



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU MEREK WAKAI

Jesse Juliet

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ellynia. S.E, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

This study aims to test the effect of product quality and pricing to customer's purchase decision on Wakai shoes that reflects the company's performance which assessed from product quality they produced and the customer's responses to its price. Sample of this study are 100 respondents according to criteria of the sample. Sampling techniques to be used is the Non-Probability Sampling techniques and using purposive sampling method of Judgement Sampling techniques, the sampling techniques with consideration of certain criteria that have been determine in advance by the reasercher. Data analysis techniques used in this research is independent sample t-test, classic assumption test and multiple linear regression. The regression model testing analysis (F-test) with α (0.05) obtained significance value of 0.000 which means the model can be used. The effects of the independent variable to dependent variable, namely product quality and pricing product quality variable is proven positively related with customer's purchase decision, sig (two tailed) 0,001 under α (0.05). for the pricing variable is not proven positively related with customer's purchase decision, sig (two tailed) 0,279 above α (0.05). the study produced, findings that product quality variable have a significant effects on purchase decision variable, but pricing variable is don't have a significant effects on purchase decision variable.

Keywords : Product Quality, Pricing, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri beberapa tahun belakangan ini mengalami kemajuan yang cukup besar. Hal ini terjadi karena perkembangan pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, sehingga menyebabkan munculnya berbagai macam produk baru yang menawarkan berbagai macam manfaat bagi manusia. Terlebih lagi, seluruh produk apapun dapat diperjual-belikan baik barang primer, sekunder, maupun tersier dengan berbagai macam motif pembelian. Pasar pun menjadi semakin bebas karena batasan-batasan geografis tidak lagi menjadi penghalang dalam perdagangan untuk saat ini. Perusahaan kecil, menengah, dan besar sekali pun dapat menjual produknya dengan adanya kebebasan ekspor dan impor. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sebaik mungkin, mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada, meningkatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki, serta memperkecil hambatan-hambatan yang diperkirakan akan terjadi. Dalam perkembangannya, perusahaan berusaha untuk memajukan dan mempertahankan keunggulan bisnisnya sendiri untuk meningkatkan nilai perusahaan tersebut baik dari segi kualitas produk, harga, dan lain-lain baik di dalam maupun di luar Negeri tak terkecuali perusahaan yang berasal dari Indonesia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak perusahaan Indonesia yang sudah bersaing dipasar internasional baik dari hasil laut, hasil pertanian, pertambangan, kerajinan tangan, dan lainnya. Ekspor dari Indonesia terdiri dari dua macam, yaitu sektor Migas dan Non Migas dimana sektor Non Migas adalah penyumbang devisa Negara terbesar yaitu sebesar 82,79%. Peran bidang perindustrian di Indonesia pada sektor Non Migas sendiri sangat besar jika dibandingkan dengan bidang lainnya, yaitu sebesar 80,67%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran perindustrian Indonesia merupakan yang paling berpengaruh terhadap kegiatan ekspor Indonesia yaitu sebesar 66,55%. Salah satu sektor industri yang menjadi penopang terbesar ketiga di Indonesia yaitu tekstil. Industri tekstil Indonesia merupakan salah satu komponen perekonomian yang penting. Hal ini memungkinkan perekonomian kita berkembang pesat dan semakin baik, sehingga membawa perubahan dalam struktur perekonomian nasional. Dan tiga dari salah satu industri yang dinilai sangat potensial dan sedang berkembang di Indonesia menurut www.antaranews.com yaitu industri alas kaki. Alas kaki yang akan diteliti yaitu sepatu asli Indonesia, dan sepatu ini merupakan salah satu sepatu yang sedang diminati oleh berbagai kalangan usia karena sepatu ini tidak terlalu mahal, dan berbahan dasar kain kanvas karena kualitas produk sepatu ini baik jika ditinjau dari bahan produk yang digunakan, karena selain memiliki bahan yang ringan dan nyaman saat dipakai, sepatu kanvas ini cocok digunakan pada Negara tropis seperti Indonesia karena memiliki sirkulasi udara yang baik, sehingga meskipun cuaca dilapangan terasa panas, kaki akan terasa tetap terasa sejuk.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen akan sepatu Wakai. Wakai sendiri merupakan sepatu kanvas yang di desain dengan cerminan semangat dan dedikasi, serta memiliki motif yang sangat bervariasi dimana setiap corak yang dituangkan memiliki cerita tersendiri. Tidak hanya itu, sepatu Wakai juga mengusung konsep yang terinspirasi dari budaya Jepang yang dinamis dan berjiwa muda untuk memenuhi tuntutan gaya hidup masyarakat modern. Dengan fakta ini, penulis berpendapat bahwa dengan konsep yang diberikan serta didukung oleh produk sepatu yang berkualitas dan dengan harga yang sangat kompetitif dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dan juga dapat dijadikan tolak ukur akan seberapa besar hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Subjek penelitian ini adalah pria dan wanita yang pernah membeli dan memiliki sepatu Wakai dimana semua kalangan usia dapat menjadi responden.

B. Metode Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2014:126) diakui memiliki banyak versi pengertian, salah satunya adalah sebagai cetakan biru (blue print) untuk koleksi, pengukuran, dan analisis data. Dan ada delapan klasifikasi desain yang di bagi oleh Cooper dan Schindler, yaitu :

1. Tingkat perumusan masalah (*degree of research question crystallization*)

Penelitian ini menggunakan studi formal dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam batasan masalah penelitian.

2. Pengumpulan data (*method of data collection*)

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara komunikasi, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui sebuah instrumen dalam bentuk kuisioner kepada responden yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden mengenai variabel dalam penelitian, kemudian mengumpulkan jawaban dari pertanyaan dalam kuisioner tersebut.



3. Pengendalian variabel-variabel oleh penulis (*research control of variables*)

Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian *ex post facto*, karena penelitian ini dilakukan setelah kejadian sesudah fakta atau peristiwa yang telah terjadi, dimana penulisdidak memiliki kontrol atas variabel atau tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya. Mereka hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan penelitian (*the purpose of the study*)

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dan kausal, studi deskriptif karena berkaitan dengan kegiatan dalam mencari tahu tentang siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak digunakan untuk menggambarkan bagaimana perilaku konsumen terhadap sepatu merek Wakai. Sedangkan studi kausal berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen akan sepatu merek Wakai.

5. Dimensi waktu (*the time dimension*)

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional*, dimana penelitian ini hanya dilaksanakan satu kali dan mewakili satu periode tertentu.

6. Ruang lingkup topik bahasan (*the tropical scope*)

Penelitian ini menggunakan studi desain statistik dengan tujuan untuk memperluas studi bukan untuk memperdalamnya. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulan penelitian disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel ada representatif dengan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

7. Lingkungan penelitian (*the research environment*)

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan *actual* (kondisi lapangan) karena data-data didapatkan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner.

8. Persepsi subjek (*participants' perceptual awareness*)

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Dimana persepsi responden dapat mempengaruhi hasil riset secara tidak terlihat, karena mungkin responden berusaha menyenangkan peneliti. Bila subjek merasa ada penyimpangan, hal itu tidak terkait dengan peneliti.

C. Variabel Penelitian

Variabel bebas atau disebut juga dengan variabel pengaruh atau variabel *independent* adalah variabel yang menentukan atau mempengaruhi adanya variabel lain. Variabel tidak bebas atau disebut juga variabel terikat atau variabel tergantung atau variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel *independent*. Variabel-variabel yang digunakan penulis ialah variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel keputusan pembelian.

1. Variabel Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) adalah “Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defects”. But most customer-centered companies go beyond this narrow definition. Instead, they defines quality in terms of creating customer value and satisfaction.”

Dengan arti, kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja barang dan jasa; dengan demikian, hal tersebut sangat terkait dengan nilai penganggan dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai “bebas dari kecacatan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:351) bahwa diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. Bentuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Mutu Kerja

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

d. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, baik secara teknis maupun waktu. Konsumenbiasannya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

f. Kehandalan

Konsumen pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Kehandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Mudah Diperbaiki

Konsumen memilih produk yang mudah diperbaiki, kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak/ gagal.

h. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

i. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan, menurut Gitosudarmo (2012 : 271) harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Adapun dimensi penyesuaian harga adalah sebagai berikut:

- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Potongan harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa dengan dimensi kesesuaian harga dengan kualitas, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:229) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.



Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176), terdapat beberapa tahap-tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangasangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dalam mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh oleh dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal adalah saat seseorang merasakan suatu keutuhan sebagai manusia normal seperti merasa lapar, dan haus. Sementara faktor eksternal berasal dari luar pribadi, seperti iklan, bahkan berdiskusi dengan teman yang dapat memicu timbulnya kebutuhan. Pada tahap ini seorang pemasar harus mencari tahu kebutuhan dari konsumen serta mampu membawa solusi dari kebutuhan konsumen tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terungghah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi internal dan eksternal untuk mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diperolehnya sehingga pilihan berdasarkan evaluasi alternatif ini merupakan pilihan terbaik untuk konsumen.

Evaluasi alternatif menggunakan kriteria yang dibuat oleh konsumen untuk membandingkan produk yang ada dipasar dan membuat pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana data yang diperoleh berasal dari sumber pertama. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia (Donald Cooper dan Pamela Schindler 2014 : 298). Adapun responden yang diambil adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan Wakai di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara komunikasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana data yang diperoleh berasal dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer tersebut, penulis menyebarkan kuisisioner kepada 100



responden. Kuisiонер berisi pertanyaan – pertanyaan yang bersifat tertutup yang alternatif – alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis. Kuisiонер disebar dengan menggunakan Google Forms dimana kuisiонер diisi secara online. Dengan penyebaran kuisiонер ini diharapkan penulis dapat menghasilkan informasi dari responden yang merupakan konsumen dari objek penelitian.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini data yang diperoleh diambil dengan cara *non – probability sampling*. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu *sampling* yang pengambilan sampelnya berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang dipilih penulis ialah responden yang membeli dan menggunakan sepatu Wakai.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, penulis akan melakukan analisis dan data-data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan alat ukur dan perhitungan, dan kuisiонер yang disebar harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Imam Ghazali (2006 : 49) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sah . satu kuisiонер dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisiонер mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiонер tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Rumusnya dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- rx_y = koefisien korelasi
- N = banyaknya responden
- X = skor pertanyaan
- Y = total skor seluruh atribut

Selanjutnya, secara model statistika, nilai korelasi yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu dengan menyatakan apakah nilainya signifikan atau tidak. Uji korelasi dilakukan dengan membandingkan r yang didapat dengan r product moment pada tabel, dilihat dari n = jumlah responden dengan $\alpha = 5\%$ atau pada tingkat kepercayaan 95%, menurut Basrah dalam teori online.wordpress.com maka r tabel (0,05;100) = 0,195 . Keputusan yang diperoleh adalah jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Iman Ghazali (2006 : 45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisiонер yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisiонер dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_t} \right)$$

Keterangan:



- α = Koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- s^2i = Ragam butir pertanyaan
- s^2t = Ragam total

Rumus varian untuk sampel

$$S^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n - 1}$$

Keterangan:

- S^2 = Varian
- n = Jumlah responden
- x = Nilai skor yang dipilih

Pada pengujian reliabilitas, penulis akan menggunakan program SPSS. Kriteria dalam uji adalah bila *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2013 : 19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi).

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Rata-rata hitung (*mean*) adalah atribut utama yang membuat konsumen berminat untuk membeli akan perhitungan nilai rata-rata (*mean score*). Rata-rata hitung adalah antititatif yang menjumlahkan seluruh data, dibagi dengan banyaknya data. Rata-rata hitung adalah :

Keterangan :

- \bar{X} = Rata-rata hitung
- X_i = Data
- n = Jumlah data

4. Analisis Presentase

Analisis presentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk presentase. Rumus yang digunakan adalah :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



P = Persentase dari responden
 responden kategori tertentu
 responden

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Rata-rata
 Dalam analisis data-rata tertimbang, rumus yang digunakan adalah :

Keterangan :

f_i = Frekuensi
 X_i = Bobot nilai
 $\sum f_i$ = Jumlah responden

d. Rentang skala

Dalam penelitian ini, rentang skala yang digunakan adalah sebesar 0.8 yang didapat dari rumus :

$$Range = \frac{m - p}{b}$$

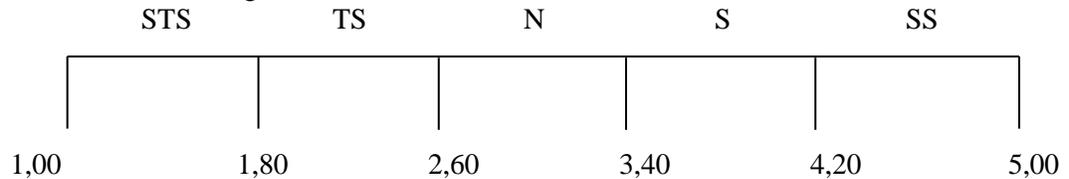
Keterangan :

m = Nilai tertinggi
 p = Nilai terendah
 b = Jumlah kelas / banyaknya kategori

Jadi karena skor terbesar adalah 5, yang terkecil adalah 1, dan jumlah kelas atau kategori ada 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Gambar rentang skala :



- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

1) Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Cooper dan Schindler (2014: 278), skala likert berisi lima tingkat jawaban. Setiap tingkat jawaban diberikan skor numerik yang mencerminkan tingkat kesetujuan, skor-skor ini dapat dijumlah untuk mengukur perilaku responden secara keseluruhan. Skor yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skor Respon Skala Likert

Respon	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Jawaban-jawaban yang terkumpul dari hasil pengumpulan kuesioner ditabulasi dengan memberikan persentase pada masing-masing jawaban. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = persentase dari responden yang memilih kategori tertentu
 fi = jumlah responden yang memilih kategori

4. Uji Asumsi Klasik

Regresi yang baik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*), yaitu prediksi linear yang tidak bias. Supaya BLUE maka harus memenuhi kriteria dalam uji asumsi klasik. Yang termasuk didalam uji asumsi klasik ini adalah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Seperti yang kita ketahui, uji t atau uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang residualnya berdistribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.

Uji normalitas ini menggunakan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov test yang dinyatakan dalam signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Hipotesis pengujian adalah sebagai berikut :

- H0= Data residual berdistribusi secara normal.
 Ha= Data residual tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual antar pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas namun jika berbeda disebut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Umumnya data *cross-section* mengalami heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Imam Ghozali, 2006 : 125). Untuk melakukan uji heteroskedastisitas, penulis menggunakan bantuan program SPSS 20. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Geljser. Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual (U_t) terhadap variabel independen, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$|U_t| = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai sig. ≤ 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika terdapat korelasi linier yang sangat tinggi diantara beberapa variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF (Variance Inflation Factor). Syarat untuk bebas dari multikolinearitas adalah :

- 1) Nilai VIF disekitar angka 1 atau lebih rendah dari 10.
- 2) Nilai tolerance mendekati 1

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai tolerance ≥ 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance < 0,10 atau VIF ≥ 10 maka terdapat multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2006 : 99), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi di antara sesama data pengamatan, dimana terdapat suatu data yang dipengaruhi oleh data periode sebelumnya (data *time series* yang saling berhubungan). Jika terjadi korelasi maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada penelitian ini, dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*. Untuk melihat apakah terjadi autokorelasi atau tidak, yaitu dengan cara membandingkan angka batas atas dan batas bawah dengan angka yang ada pada *Durbin-Watson*. Hipotesisnya adalah :

- Ho ; tidak terjadi autokorelasi
- Ha : terjadi autokorelasi

Tabel 3.2
Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	Tidak ada keputusan	$4-du \leq d \leq 4-dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber ; Imam Ghozali (2006 : 100)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Analisis Regresi Ganda

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi ganda dengan persamaannya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Untuk mengestimasi diharapkan memenuhi persamaan:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

\hat{Y}	: variabel dependen (Keputusan Pembelian)
X_1 dan X_2	: variabel independen (Kualitas Produk dan Harga)
b_0	: konstanta
$b_1 b_2$: koefisien regresi

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan. Dalam analisisnya, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Tidak semua } \beta_i = 0 \text{ (Dengan catatan } i = 1 \text{ dan } 2)$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ atau $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)

Menurut Imam Ghozali (2006 : 91), uji signifikansi koefisien atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial / individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $\text{Sig} \leq \alpha$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka tolak H_0 , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak tolak H_0 , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Metrox Group merupakan perusahaan retail asal Indonesia yang berfokus kepada produk – produk yang berkaitan dengan gaya hidup yang modern saat ini dengan target pangsa pasar kelas menengah dan kelas atas. PT Metrox Group didirikan pada tahun 2004 oleh Charley Seliang dan Freddie Beh. Bersama – sama, mereka merencanakan sebuah ide dan mempunyai keinginan untuk mendirikan sebuah industri retail terbaik di mana produk – produk tersebut berhubungan dengan gaya hidup yang mulai dianggap penting oleh konsumen



modern saat ini. Gagasan tersebut selanjutnya dikembangkan dan menjadi pilar dari sebuah perusahaan bisnis retail yang bergerak di bidang fashion dan rumah produksi kreatif, produk kesehatan, serta produk makanan dan minuman. Di bidang fashion, PT Metrox Group menawarkan produk yang dapat digunakan dimulai dari pakaian, aksesoris, hingga alas kaki yang sesuai dengan target market dari PT Metrox Group sendiri, yaitu untuk berbagai segmentasi umur dan gender. Produk alas kaki yang ditawarkan oleh PT Metrox Group diakui sebagai produk terkuat dari perusahaan dengan jumlah peningkatan permintaan dan penjualan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Hal itu dibuktikan dengan pertumbuhan ekspansi pada segmentasi pasar tingkat konsumen menengah hingga mencapai kesuksesan yang luar biasa.

Selain itu, PT Metrox Group juga mengeksplorasi kebutuhan konsumen modern dengan menawarkan produk yang berkaitan dengan tren gaya hidup dan hidup sehat. Saat ini, PT Metrox Group diyakini sebagai salah satu perusahaan retail yang paling cepat berkembang dan berorientasi pada kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Hal ini meliputi 350 point of sales, 22 lisensi merek internasional maupun lokal dan kantor yang terletak di Indonesia dan China. Masing – masing merek telah dipilih secara seksama berdasarkan kualitas dan sejarah. Contoh merek sepatu yang diproduksi oleh PT Metrox Group ialah Wakai. Wakai merupakan sepatu yang terbuat dari kain kanvas dengan bahan yang ringan dan nyaman saat dipakai.

Wakai ライフスタイル (diucapkan ‘Wakai Raifustairu’) berasal dari kata Jepang yang diartikan sebagai "Gaya Hidup Muda". Merek ini lahir untuk memuaskan gaya hidup masyarakat yang dinamis dan berjiwa muda. Wakai menciptakan produk untuk memenuhi tuntutan gaya hidup masyarakat modern sekarang-sekarang ini. Sepatu yang diproduksi oleh Wakai dibuat dengan semangat dan dedikasi yang tinggi karena produk tersebut mencerminkan tampilan modern yang terinspirasi dari budaya Jepang. Dalam setiap detail corak yang dibuat sekecil apapun menceritakan sebuah cerita. Sepatu Wakai merupakan sebuah merek lokal yang berasal dari Indonesia dimana merek ini memproduksi sepatu kanvas yang dikombinasikan dengan motif yang bervariasi.

Kombinasi unik ini bertujuan untuk menciptakan suatu inovasi yang sangat menarik untuk industri fashion, dan merek Wakai berusaha untuk melakukan ekspansi secara konsisten pada pasar di seluruh dunia. Wakai tidak hanya produsen sepatu, tetapi Wakai juga memproduksi tas, jam, pakaian, dan aksesoris lainnya. Karena Wakai mengusung konsep gaya hidup yang lengkap maka Wakai menghasilkan beberapa produk selain sepatu, seperti tas. Semangat Wakai didefinisikan oleh lima pesan yang disingkat “SMART”, yaitu Sport, Music, Art, Retail, dan Technology sebagai bagian koleksi, kegiatan, dan identitas merek. Wakai menempatkan produknya sebagai bagian dari aksesoris busana yang dinamis, *stylish*, dan nyaman.

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas Data

Uji validitas menurut Imam Ghazali (2006 : 49) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sah. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan untuk menguji variabel terhadap 100 responden. Dan butir pernyataan yang dianggap valid dan bisa dipakai jika hasil korelasi *Pearson Product Moment* > 0,195. Hasilnya adalah :

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk



Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Hasil Perhitungan	r tabel	Kesimpulan
KP1	0,564	0,195	VALID
KP2	0,601	0,195	VALID
KP3	0,706	0,195	VALID
KP4	0,546	0,195	VALID
KP5	0,610	0,195	VALID
KP6	0,664	0,195	VALID
KP7	0,570	0,195	VALID
KP8	0,548	0,195	VALID
KP9	0,301	0,195	VALID

Sumber: Data olahan SPSS

Dari tabel 4.1, karena semua butir pertanyaan mempunyai korelasi *pearson product moment* > 0,195, maka semua butir pertanyaan tersebut dianggap valid.

(Sumber: <http://www.konsistensi.com/>).

b. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Hasil Perhitungan	r tabel	Kesimpulan
H1	0,857	0,195	VALID
H2	0,809	0,195	VALID
H3	0,804	0,195	VALID

Sumber: Data olahan SPSS

Dari table 4.2, karena semua butir pertanyaan mempunyai korelasi *pearson product moment* > 0,195, maka semua butir pertanyaan tersebut dianggap valid.

(Sumber: <http://www.konsistensi.com/>).

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Hasil Perhitungan	r tabel	Kesimpulan
KepP1	0,483	0,195	VALID
KepP2	0,765	0,195	VALID
KepP3	0,766	0,195	VALID
KepP4	0,796	0,195	VALID

Sumber: Data olahan SPSS

Dari tabel 4.3, karena semua butir pertanyaan mempunyai korelasi *Pearson Product Moment* > 0,195, maka semua butir pertanyaan tersebut dianggap valid.



(Sumber: <http://www.konsistensi.com/>).

a. Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas oleh penulis adalah untuk menilai konsistensi pada alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dapat konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,733	9

Sumber: Data olahan SPSS

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.4 untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,733 yang berarti reliabel (>0,6). Artinya jawaban setiap responden dapat diandalkan dan bersifat stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel Harga

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,754	3

Sumber: Data olahan SPSS

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* dari tabel 4.5 untuk variabel harga adalah sebesar 0,754 yang berarti reliabel (>0,6). Artinya jawaban setiap responden dapat diandalkan dan bersifat stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,677	4

Sumber: Data olahan SPSS

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* dari tabel 4.6 untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,677 yang berarti reliabel (>0,6). Artinya jawaban setiap responden dapat diandalkan dan bersifat stabil dari waktu ke waktu.

C. Analisis Deskriptif

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan independen. Variabel penelitian ini meliputi kualitas produk, dan harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Wakai, maka penulis bisa menyimpulkan beberapa hal, antara lain :

1. Nilai Rata-Rata

a. Variabel Kualitas Produk

Gambar 4.1
Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk

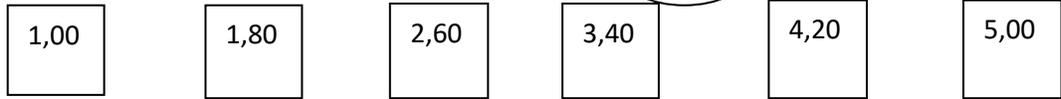
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
			↑	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



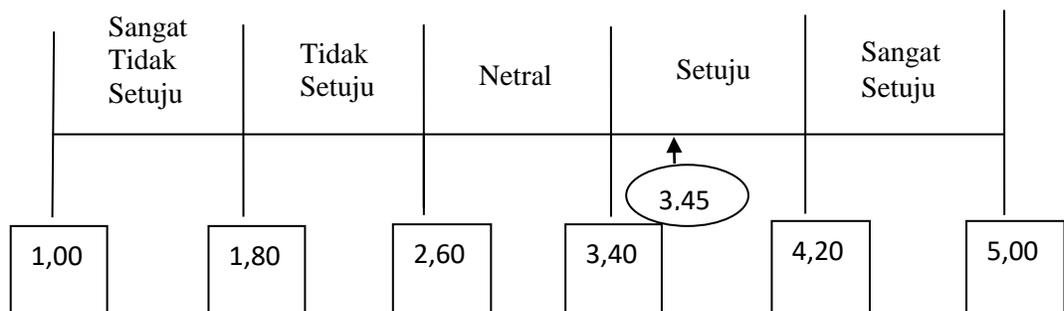
Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Wakai menyediakan berbagai macam bentuk ukuran sepatu yang sesuai dengan standar ukuran kaki konsumen.	0	1	10	65	24	412	4,12
2	Wakai menggunakan bahan yang berbeda dari sepatu sejenis lainnya karena menggunakan bahan dari kain kanvas dengan sol karet yang memberikan rasa nyaman saat digunakan.	0	1	19	57	23	402	4,02
3	Bahan kanvas yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas.	0	0	27	47	26	399	3,99
4	Tidak terdapat kecacatan dalam produk Wakai.	0	8	34	49	9	359	3,59
5	Kain dan sol dari sepatu Wakai tahan lama dan tidak mudah rusak.	2	5	31	52	10	363	3,63
6	Wakai nyaman digunakan dalam beraktifitas sehari-hari.	1	1	27	54	17	385	3,85
7	Wakai mudah untuk dirawat dan dibersihkan.	3	11	35	45	6	340	3,40
8	Anda memilih Wakai karena memiliki bentuk yang sesuai dengan selera Anda.	0	2	19	47	32	409	4,09
9	Wakai memiliki konsep yang unik dan memiliki <i>trademark</i> tersendiri dalam membuat sepatu andalannya.	0	1	40	41	18	376	3,76
JUMLAH							3445	34,45
RATA-RATA							382,8	3,83

Dari gambar 4.4 dan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Wakai baik, yaitu dengan skor 3,83. Skor tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kualitas produk yang diberikan oleh sepatu merek Wakai.

b. Variabel Harga

Gambar 4.2
Skor Rata-Rata Variabel Harga



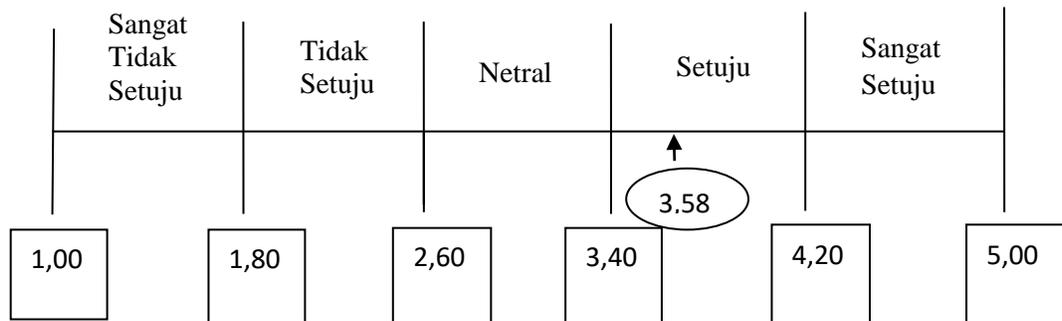
Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga yang telah ditetapkan oleh Wakai sudah sesuai dengan produk yang telah ditawarkan.	2	13	33	50	2	337	3,37
2	Wakai kerap kali memberikan promo-promo, dan hal tersebut efektif.	2	10	40	32	16	350	3,50
3	Harga Wakai yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	2	6	37	52	3	348	3,48
JUMLAH							1035	10,35
RATA-RATA							345	3,45

Dari gambar 4.5 dan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang sudah ditetapkan oleh Wakai kompetitif dan sudah sesuai, yaitu dengan skor 3,45. Skor tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan harga yang ditawarkan oleh sepatu merek Wakai.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Gambar 4.3
Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian



Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Wakai merupakan salah satu merek terkenal dan sudah melekat dalam benak konsumen, kalau produk yang dihasilkan menjanjikan.	0	1	27	56	16	387	3,87
2	Anda membeli Wakai karena sedang trend.	2	16	0	4	18	350	3,50
3	Anda membeli Wakai saat promo beli 1 gratis	2	19	2	3	24	358	3,58



	1			2	3			
4	Aktifitas pembelian Anda dipengaruhi dari promo kerjasama yang dilakukan Wakai dan bank tertentu.	3	14	0	2	9	14	337
	JUMLAH							1432
	RATA-RATA							358

Dari gambar 4.6 dan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang diciptakan oleh Wakai sudah baik dan sesuai, yaitu dengan skor 3,58. Skor tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan keputusan pembelian yang mereka tetapkan untuk sepatu merek Wakai.

2. Analisis Regresi Ganda

Analisa Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian regresi estimasi adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,495 + 0,267 X_1 + 0,158 X_2$$

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas menunjukkan kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,267 , sedangkan koefisien regresi harga sebesar 0,158. Hal ini menggambarkan kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif.

Dalam analisis regresi ganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimate*). Dimana untuk memenuhi kriteria BLUE harus terpenuhi residual berdistribusi normal, tidak terjadi otokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian data dengan menggunakan uji homogenitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dihasilkan data seperti pada Tabel 4.24.

Tabel 4.10

Tabel Hasil Pengujian Normalitas Residual

Statistik	Nilai
Asymp sig (2-tailed)	0,640

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas, nilai asymp sig sebesar 0,640 > nilai α 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa residual data pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kualitas Produk	0,278
Harga	0,170

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. dari kualitas produk $0,278 >$ nilai $\alpha 0,05$ dan nilai sig. harga $0,170 >$ nilai $\alpha 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Statistik	Nilai	dl	du
Durbin Watson	1,994	1,6337	1,7152

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas, menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,994 , yang terletak diantara du ($1,994 \geq 1,7152$) dan 4-du ($1,994 \leq 2,2848$). Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi otokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Kualitas Produk	1,431
Harga	1,431

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, terlihat bahwa pada kolom VIF semua nilai VIF berada di bawah sepuluh, nilai VIF Kualitas Produk $1,431 \leq 10$ dan nilai VIF Harga $1,431 \leq 10$. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 4.14
Hasil Uji Keberartian Model

Statistik	Nilai
Sig.	0,000

Sumber: Data olahan SPSS



Berdasarkan Tabel 4.30 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dan kualitas produk serta harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	0,001
Harga	0,279

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. dari kualitas produk sebesar 0,001 nilai $\alpha 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan nilai sig. dari harga sebesar $0,279 > 0,05$ menunjukkan bahwa harga terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar $0,001 < \text{nilai } \alpha 0,05$, yang berarti menandakan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dalam keputusan pembelian, kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan, konsumen akan melihat dari bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan desain.

2. Pengaruh Harga

Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar $0,279 > \text{nilai } \alpha 0,05$, hal ini menandakan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak akan langsung memilih sepatu Wakai dengan harga murah, tetapi konsumen akan mempertimbangkan dari segi gaya dan desain, bahkan apabila harga yang ditawarkan tinggi.

KESIMPILAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap data yang telah dikumpulkan maka penulis mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk sepatu merek Wakai baik.
2. Variabel Harga sepatu merek Wakai cukup baik.
3. Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian, sedangkan Variabel Harga tidak terbukti berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, pembahasan, dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Bagi Manajemen Wakai

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk sepatu Wakai dinilai sudah baik, dan manajemen perlu menjaga dan meningkatkan konsistensi agar dapat bersaing dengan kompetitor baik yang sudah ada maupun yang akan datang, sedangkan penentuan harga sepatu yang telah ditetapkan oleh Wakai, penulis menilai bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai karena tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen cenderung melihat mutu produk yang diberikan daripada harga yang ditetapkan.

2. Bagi penulis selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya hendaknya perlu diteliti lebih lanjut mengenai variabel harga karena dalam penelitian ini harga tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.