

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	67	67,68
Perempuan	32	32,32
Jumlah	99	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil penyebaran data pada tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa dari 99 orang responden yang pernah berbelanja di Distro 3 Second 67 orang responden (67,68 %) diantaranya adalah laki – laki dan sisanya 32 orang responden adalah perempuan (32,32 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sering berbelanja

di Distro 3 Second Bandar Lampung adalah laki– laki. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok umur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Jumlah Konsumen Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17	1	1,01
2	18	13	13,13
3	19	20	20,20
4	20	12	12,12
5	21	8	8,08
6	22	20	20,20
7	23	9	9,09
8	24	7	7,07
9	25	4	4,04
10	26	3	3,03
11	27	1	1,01
12	28	1	1,01
	Jumlah	99	100

Sumber :Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak adalah mereka yang berada pada range umur 19 dan 22 tahun yaitu masing-masing sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 20,20 %, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang berumur 17, 27 dan 28 tahun masing- masing sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 1,01 %. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Jumlah Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	2	2,02
2	Swasta	4	4,04

3	Wiraswasta	4	4,04
4	Mahasiswa / Pelajar	83	83,84
5	Lainnya	6	6,06
	Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 83 orang dengan tingkat persentase 83,84 %, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2,02 %. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

4. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran, dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 250.000	22	22,22
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	45	45,45
Rp. 500.000 – Rp. 750.000	23	23,23
Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	5	5,05
> Rp. 1.000.000	4	4,04
Jumlah	99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Menurut Kotler (2001:255), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi

dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa dari 99 orang responden, rata-rata pengeluaran untuk berbelanja di Distro 3 Second dalam satu kali kunjungan adalah antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000 yaitu sebanyak 45 orang atau 45,45 %. Jumlah terbanyak kedua adalah antara Rp. 500.000 – Rp. 700.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di Distro 3 Second dalam satu kali kunjungan tidak lebih dari Rp. 750.000. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel kualitas produk, persepsi harga dan Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 99 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
	<i>Performance</i>	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Distro 3 Second praktis dan nyaman untuk dipakai	37	37,37	49	49,49	13	13,13	0	0	0	0
2	Produk Distro 3 Second memberikan pilihan dalam berbusana	27	27,27	52	52,53	20	20,2	0	0	0	0
	<i>Aesthetics</i>	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	Produk Distro 3 Second memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas.	27	27.27	55	55.56	17	17.17	0	0	0	0
4	Produk Distro 3 Second memiliki bentuk dan model yang menarik.	40	40.4	53	53.54	6	6.061	0	0	0	0
	<i>Special Features</i>	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Produk Distro 3 Second memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.	24	24,24	63	63,64	12	12,12	0	0	0	0
6	Produk Distro 3 Second memiliki banyak model dan desain yang menarik	23	23,23	57	57,58	19	19,19	0	0	0	0

<i>Conformance</i>		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	Harga Produk Distro 3 Second sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan.	28	28,28	58	58,59	12	12,12	0	0	0	0
8	Harga Produk sesuai dengan pelayanan diberikan kepada konsumen	32	32,32	60	60,61	7	7,071	0	0	0	0
<i>Reliability</i>		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9	Produk Distro 3 Second memiliki peluang tidak rusak dalam periode waktu tertentu.	35	35,35	46	46,46	18	18,18	0	0	0	0
10	Produk Distro 3 Second dapat digunakan sesuai dengan pilihan waktu pemakaian	21	21,21	56	56,57	22	22,22	0	0	0	0
<i>Durability</i>		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11	Bahan Dasar Produk Distro 3 Second merupakan bahan dasar yang terbaik	26	26,26	55	55,56	18	18,18	0	0	0	0
12	Produk Distro 3 Second mampu bertahan lama	36	36,36	51	51,52	12	12,12	0	0	0	0
<i>Perceived Quality</i>		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13	Produk Distro 3 Second memiliki penampilan atau gaya yang sesuai dengan trend/ <i>up to date</i> .	21	21,21	62	62,63	16	16,16	0	0	0	0
14	Desain Produk Distro 3 Second menarik dan modern	23	23,23	56	56,57	20	20,2	0	0	0	0
<i>Service Ability</i>		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
15	Produk Distro 3 Second merupakan produk dari bahan yang dimudah untuk diperbaiki.	27	27,27	53	53,54	18	18,18	1	1	0	0
16	Produk Distro 3 Second sudah memenuhi harapan konsumen.	23	23,23	60	60,61	16	16,16	0	0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel kualitas produk adalah pernyataan 4 dan pernyataan 12. Pernyataan 4, dengan pernyataan “Produk Distro 3 Second memiliki bentuk dan model yang menarik.”. Dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau (40,4 %), setuju 53 responden atau (53,53 %), ragu-ragu 6 responden atau (6,061 %), tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %). Lalu pernyataan 12 dengan pernyataan “Produk Distro 3 Second mampu bertahan lama”. Dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau (36,36 %), setuju 51 responden atau (51,52 %), ragu-ragu 12 responden atau (12,12 %), tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %), dan yang menjawab sangat tidak

setuju sebanyak 0 responden atau (0 %). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 13 dengan pernyataan “Produk Distro 3 Second memiliki penampilan atau gaya yang sesuai dengan trend/*up to date*.” Dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau (21,21 %), setuju 62 responden atau (62,63 %), ragu-ragu 16 responden atau (16,16%), tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KETERJANGKAUAN HARGA											
1	Harga produk Distro 3 Second dapat dikategorikan masih wajar (realistis).	30	30,3	52	52,53	17	17,17	0	0	0	0
2	Harga produk Distro 3 Second masih terjangkau oleh konsumen	29	29,29	52	52,53	18	18,18	0	0	0	0
KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK											
3	Harga produk Distro 3 Second sesuai dengan manfaat yang diberikan	27	27,27	58	58,59	11	11,11	2	2,02	1	1,01
4	Menurut saya harga produk di Distro 3 Second sesuai dengan kualitasnya	36	36,36	48	48,48	14	14,14	1	1,01	0	0
DAYA SAING HARGA											
5	Harga produk Distro 3 Second mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	35	35,35	43	43,43	20	20,20	1	1,01	0	0
6	Saya membandingkan harga produk Distro 3 Second dengan merek lain.	22	22,22	61	61,62	16	16,16	0	0	0	0
KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT PRODUKSL.											
7	Produk dari Distro 3 Second merupakan kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan dan selera	31	31,31	53	53,53	15	15,15	0	0	0	0
8	Menurut saya harga produk di Distro 3 Second sesuai dengan manfaatnya.	34	34,34	49	49,49	16	16,16	0	0	0	0
HARGA MEMPENGARUHI DAYA BELI BELI KONSUMEN.											
9	Harga untuk membeli produk Distro 3 Second sesuai dengan perkiraan konsumen	22	22,22	59	59,6	18	18,18	0	0	0	0
10	Menurut saya produk Distro 3 Second memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.	30	30,3	57	57,57	12	12,12	0	0	0	0
HARGA DAPAT MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN											
11	Saya akan membeli lagi dengan	32	32,32	53	53.	14	14,1	0	0	0	0

	adanya diskon dan potongan harga.				53		4				
12	Sebelum melakukan pembelian saya membandingkan harga produk Distro 3 Second dengan merek lain.	23	23,23	65	65,65	11	11,11	0	0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel persepsi harga adalah pernyataan 4 dengan pernyataan “Menurut saya harga produk di Distro 3 Second sesuai dengan kualitasnya”. Dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau (36,36 %), setuju 48 responden atau (48,48 %), ragu-ragu 14 responden atau (14,14 %), tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 9 dengan pernyataan “Harga untuk membeli produk Distro 3 Second sesuai dengan perkiraan konsumen” Dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau (22,22 %), setuju 59 responden atau (59,6 %), ragu-ragu 18 responden atau (18,18%), tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk Distro 3 Second.	33	33,33	53	53,54	13	13,13	0	0	0	0
2	Saya merasa produk Distro 3 Second sesuai dengan kebutuhan saya.	38	38,38	51	51,52	10	10,1	0	0	0	0
PRIORITAS DALAM MEMBELI		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	Anda sebagai konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Distro 3 Second.	31	31,31	59	59,6	9	9,091	0	0	0	0
4	Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis yang ada sebelum membeli produk Distro 3 Second	35	35,35	46	46,46	18	18,18	0	0	0	0
FREKUENSI PEMBELIAN		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Saya akan melakukan pembelian kembali. produk Distro 3 Second	21	21,21	56	56,57	22	22,22	0	0	0	0
6	Saya merasa puas setelah membeli produk Distro 3 Second	26	26,26	55	55,56	18	18,18	0	0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel keputusan pembelian adalah pernyataan 2, dengan pernyataan “Saya merasa produk Distro 3 Second sesuai dengan kebutuhan saya”. Dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau (38,38 %), setuju 51 responden atau (51,52 %), ragu-ragu 13 responden atau (13,13 %), tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 5 dengan pernyataan “Saya akan melakukan pembelian kembali. produk Distro 3 Second”. Dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau (21,21 %), setuju 56 responden atau (56,57 %), ragu-ragu 22 responden atau (22,22 %), tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0 %). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang di uji cobakan pada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0.

Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid. Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Uji validitas dilakukan pada responden yang pernah melakukan pembelian produk Distro 3 Second dengan memberikan kuesioner kepada 30 orang konsumen produk tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. dari jumlah sampel 30, diperoleh $df = 27$, $t_{tabel} = 1,67$, dan $r_{tabel} = 0,360$. Selanjutnya,

kita akan membandingkan r tabel dengan r hitung yang telah kita peroleh. Dari Pengujian Diatas Maka Diperoleh Tabel Sebagai Berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Keterangan
1.	0.797	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
2	0.555	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
3	0.797	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
4	0.718	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
5	0.457	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
6	0.719	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
7	0.555	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
8	0.705	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
9	0.541	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
10	0.828	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
11	0.648	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
12	0.705	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
13	0.549	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
14	0.414	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
15	0.828	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
16	0.549	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X_1) dengan menggunakan metode *Correlation Product Moment* menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kualitas Produk (X_1). Hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{table} (0,360), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,828 dan paling rendah 0,414. Dengan demikian seluruh item pernyataan Kualitas Produk (X_1) dinyatakan valid. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4 uji validitas variabel Kualitas Produk (X_1).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_2)

Item Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Keterangan
1	0.775	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
2	0.528	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
3	0.778	0.360	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

4	0.775	0.360	r hitung > r table	Valid
5	0.509	0.360	r hitung > r table	Valid
6	0.715	0.360	r hitung > r table	Valid
7	0.493	0.360	r hitung > r table	Valid
8	0.495	0.360	r hitung > r table	Valid
9	0.493	0.360	r hitung > r table	Valid
10	0.770	0.360	r hitung > r table	Valid
11	0.593	0.360	r hitung > r table	Valid
12	0.775	0.360	r hitung > r table	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil uji validitas pada variabel persepsi harga (X_2) dengan menggunakan metode *Correlation Product Moment* menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai persepsi harga (X_2). Hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{table} (0,360), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,775 dan paling rendah 0,493. Dengan demikian seluruh item pernyataan persepsi harga (X_2) dinyatakan valid. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5 uji validitas variabel persepsi harga (X_2).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Keterangan
1	0.679	0.360	r hitung > r table	Valid
2	0.496	0.360	r hitung > r table	Valid
3	0.879	0.360	r hitung > r table	Valid
4	0.790	0.360	r hitung > r table	Valid
5	0.679	0.360	r hitung > r table	Valid
6	0.435	0.360	r hitung > r table	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil uji validitas pada variable Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan metode *Correlation Product Moment* menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{table} (0,360), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,879 dan paling rendah 0,435. Dengan demikian seluruh item pernyataan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6 uji validitas variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut sesuai dengan kriteria pengujian :

1. Jika reliabilitas *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka item pernyataan berstatus reliable .
2. Jika reliabilitas *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka item pernyataan tersebut berstatus tidak reliable.

Berdasarkan ketentuan reliable di atas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien r_{hitung}	Koefisien r	Keterangan
Kualitas Produk	0,926	$\geq 0,6$	Reliable tinggi
Persepsi Harga	0,906	$\geq 0,6$	Reliable tinggi
Keputusan Pembelian	0,863	$\geq 0,6$	Reliable tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai Koefisien r_{hitung} sebesar 0,926 untuk Kualitas Produk (X_1) dengan tingkat reliable tinggi. 0,906 untuk Persepsi Harga (X_2) dengan tingkat reliable tinggi. 0,863 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang artinya tingkat reliable tinggi. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 4, 5 dan lampiran 6.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah normal atau mendekati normal bisa dilakukan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test*, dirumuskan dengan hipotesis.

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	0,140	0,05	Sig > 0,05	Normal
Persepsi Harga	0,120	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,137	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,140 (H_0 diterima) maka data berasal dari populasi berdistribusi normal, variabel Persepsi harga (X_2) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,120 (H_0 diterima) maka data berasal dari populasi berdistribusi normal dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat perolehan signifikansi sebesar 0,137 (H_0 diterima) maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 7,8 dan 9.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu.

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas dan korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,09) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*) jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas
2. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	0,140	$VIF < 10$	Tidak terjadi Gejala Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,120	$VIF < 10$	Tidak terjadi Gejala Multikolinieritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai $VIF X_1 = 1,043$ dan nilai $VIF X_2 = 1,043$ Artinya, Kedua nilai VIF ini lebih kecil dari pada 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 10.

4.3.3 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*disturbance-term-ed*) pada periode t dan kesalahan pengganggu pada kesalahan sebelumnya ($t-1$). Apabila terjadi korelasi maka hal tersebut menunjukkan adanya *problem autokorelasi*. Masalah autokorelasi sering terjadi pada data *time series* (data runtun waktu) sementara itu, pada data cross section (*crosssectional*) autokorelasi sangat jarang terjadi sehingga uji autokorelasi tidak wajib dilakukan pada peneliti yang menggunakan data cross section (penelitian yang hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan biasanya menggunakan kuisioner). Uji autokorelasi dapat digunakan dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin-Watson	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁), Persepsi harga (X ₂)	1,931	tidak terjadi autokorelasi.

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa DW (Durbin Watson) berada antara dU dan 4 – dU , yaitu $1.6317 < 1,931 < 2,2848$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 11.

4.4 Hasil Regresi Berganda

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), dan Keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Persepsi Harga

a = konstanta

b₁, b₂ = Koefesien regresi

Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,179	0,497
Kualitas Produk	0,378	0,105
Persepsi Harga	0,367	0,084

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 12. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 1,179 + 0,378 X_1 + 0,367 X_2$$

➤ Koefisien konstanta (Y)

Konstanta sebesar 1,179 menyatakan bahwa adanya kenaikan nilai dari X_1 , dan X_2 , nilai variabel Y adalah 1,179. dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

➤ Koefisien Kualitas Produk (X_1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel (X_1) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,378 satuan.

➤ Koefisien Persepsi Harga (X_2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Persepsi Harga (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,367 satuan.

➤ Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,378.

Tabel 4.16 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2)	0,542	0,293

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel 4.16 di atas, nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel (0,542). Koefisien determinasi R² (R Square) sebesar 0,293 menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap kualitas produk

(X_1) dan persepsi harga (X_2) sebesar 29,3 % sedangkan sisanya 70,7 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 12.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai Kualitas Produk (X_1), Persepsi harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	3,589	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Persepsi harga	4,353	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,589 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=99-2=96$) adalah 1,661. Jadi t_{hitung} (3,589) $>$ t_{tabel} (1,661), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 12.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada Persepsi Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,353 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=99-2=96$) adalah 1,661. Jadi t_{hitung} (4,353) $>$ t_{tabel} (1,661), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga di simpulkan bahwa

Persepsi Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 12.

4.5.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) yang dimasukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga model tersebut dinyatakan layak.

Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji f

F_{Hitung}	F_{Tabel}	Kondisi	Keterangan
19,931	7,398	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel di atas 4.18 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19,931 dan F_{tabel} sebesar 7,398. Jadi $F_{hitung} (19,931) > F_{tabel} (7,398)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tingkat signifikansi, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 12.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Stevenson (2010:77), “Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kualitas produk di Distro 3 Second Bandar Lampung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Walaupun menurut sebagian konsumen produk yang dijual masih kurang ada variasi tetapi produk sesuai dengan kualitasnya maka faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial didapatkan t_{hitung} sebesar 3.589 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,01 < 0,05$, Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,378. Hal ini artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.6.2 Pengaruh Persepsi harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2011:179), “Persepsi harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk sinyal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidak hanya sebagai menentukan profitabilitas”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, persepsi terhadap harga produk di Distro 3 Second Bandar Lampung walaupun dianggap tinggi oleh sebagian konsumen akan tetapi hasilnya menyatakan persepsi harga masih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga yang dibandrol di Distro 3 Second sesuai dengan kualitasnya maka faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial didapatkan t_{hitung} sebesar 4,353 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Rata-rata responden untuk persepsi harga menjawab setuju seperti dalam indikator “Harga produk di Distro 3 Second sesuai dengan kualitasnya”. Dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau (36,36 %). Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara Persepsi harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,367, hal ini artinya bahwa

Harga produk di Distro 3 Second Bandar Lampung walaupun dianggap tinggi oleh sebagian konsumen, akan tetapi masih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.6.3 Hasil Uji t

Hasil perhitungan pada variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 3,589 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=99-2=96$) adalah 1,661. Jadi t_{hitung} (3,589) > t_{tabel} (1,661), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga di simpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil perhitungan pada variabel Persepsi Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 4,353 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=99-2=96$) adalah 1,661. Jadi t_{hitung} (4,353) > t_{tabel} (1,661), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga di simpulkan bahwa Persepsi Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).