

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Penelitian

Dari data yang diperoleh, yaitu data dari hasil kuisioner yang telah di tabulasi dan coding, Maka dilakukan pengolahan data untuk mencari nilai uji koefisien regresi, regresi berganda dan regresi parsial sebagai alat analisis dan pembuktian hipotesis yang sebelumnya juga telah dilakukan uji prasyarat berupa uji normalitas, multi koleritas, realibilitas dan validitas data.

5.2 Uji Prasyarat Analisis

5.2.1 Uji Reabilitas

Dari data yang telah diolah diperoleh nilai reabilitas sebagai berikut :

Tabel 5.1
Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,794	Realibel
X2	0,696	Realibel
X3	0,679	Realibel
Y	0,743	Realibel

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas, nilai cronbach's alpha yang didapat diatas 0,6 sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan real.

5.2.2 Uji Validitas

Uji validitas data yang dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan responden valid. Hal ini didasarkan pada keseluruhan item pernyataan responden mendapatkan nilai r hitung diatas r tabel sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 5.2
Validitas

Variabel	r Hitung (terendah-tertinggi)	r Tabel	Keterangan
X1	0,346-0,749	0,196	Valid
X2	0,220-0,664	0,196	Valid
X3	0,200-0,617	0,196	Valid
Y	0,456-0,654	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas diketahui nilai r hitung terendah dan tertinggi pada setiap item pernyataan masing-masing variabel diatas nilai r tabel. Hasil keseluruhan tiap item pernyataan dapat dilihat pada lampiran.

5.2.3 Uji Koefisien Regresi

Pengujian yang dilakukan terhadap data penelitian, mendapatkan hasil koefisien regresi sebesar (R^2) 0,956. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable-variabel independen yang terdapat dalam penelitian mencakup sebesar 95 % pengaruh terhadap variabel Y, sedangkan variable independen diluar penelitian yang dianggap memiliki hubungan dengan penelitian ini namun tidak masuk dalam penelitian adalah sebesar 5%.

Tabel 5.3
Koefisien Regeresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.954	.640

Sumber : Data Diolah

5.2.4 Uji Regresi Berganda

Pengujian yang dilakukan terhadap data penelitian, mendapatkan hasil regresi berganda (F) sebesar 687.625 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen (X) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikan uji F dibawah 0,05.

Tabel 5.4
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.407	3	281.802	687.625	.000 ^b
	Residual	39.343	96	.410		
	Total	884.750	99			

Sumber : Data Diolah

5.2.5 Uji Regresi Parsial

Regresi parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 5.5
Uji Regresi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.853	.221		3.867	.000
X1	.625	.032	.910	19.541	.000
X2	.242	.052	.331	4.672	.000
X3	.195	.055	.258	3.551	.001

Sumber : Data Diolah

a. Uji Parsial X1

Uji parsial yang dilakukan terhadap variable X1 mendapatkan nilai sebesar -19.541 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Hasil menunjukkan bahwa variable X1 berpengaruh signifikan terhadap variable dependen karena nilai signifikan yang didapat diatas 0,05

b. Uji Parsial X2

Uji parsial yang dilakukan terhadap variabel X1 mendapatkan nilai sebesar 4.672 nilai signifikan sebesar 0,00. Hasil menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variable dependen karena nilai signifikan yang didapat dibawah 0,05

c. Uji Parsial X3

Uji parsial yang dilakukan terhadap variable X1 mendapatkan nilai sebesar 3.551 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Hasil menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variable dependen karena nilai signifikan yang didapat dibawah 0,05

5.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis

5.3.1 Analisis Data

Dari data yang telah diuji didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,853 + 0,625 X_1 + 0,242X_2 + 0,195X_3 + e$$

1. Konstanta : nilai variabel terikat sebesar 0,853 dengan asumsi variabel bebas dianggap 0.
2. Variabel X1 : nilai yang didapat 0,625 menandakan jika variabel X1 naik 1% dan variabel-variabel lainnya tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,625
3. Variabel X2 : nilai yang didapat 0,242 menandakan jika variabel X2 naik 1% dan variabel-variabel lainnya tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,242
4. Variabel X3 : nilai yang didapat 0,195 menandakan jika variabel X3 naik 1% dan variabel-variabel lainnya tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,195

5.3.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ordner merek bambi di Surabaya pusat.

Uji F yang telah dilakukan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,00, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ordner merek bambi di Surabaya pusat.

H1 Diterima.

H2 : Diduga kualitas produk, Promosi Penjualan dan persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ordner merek bambi di Surabaya pusat.

Uji t yang telah dilakukan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 (X1), 0,000 (X2), 0,001(X3) nilai-nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ordner merek bambi di Surabaya pusat.

H2 Diterima.

H3 : Diduga salah satu variabel diantara kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ordner merek bambi di Surabaya pusat.

Hasil pengujian terhadap data penelitian mendapatkan nilai beta 0.910(X1), 0.331(X2), 0.258(X3). Dari nilai beta tersebut terlihat bahwa ada salah satu variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel X1. Ini membuktikan hipotesis 3

H3 Diterima

5.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ordner merek bambi, dimana pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk.

kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk (kotler dan Armstrong, 1997) Sebelum memilih suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan bagaimana kualitas dari berbagai produk sejenis baik itu dari segi reputasi perusahaan yang memproduksinya maupun dari segi mutu produk yang dihasilkannya. Setelah membandingkan kualitas dari produk-produk yang akan dipilihnya tersebut, konsumen dapat menetapkan

pilihannya terhadap salah satu produk yang akan dipilihnya sesuai harapan dan keinginan konsumen tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis memperkuat teori diatas, dimana konsumen ordner bambi sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, yang artinya jika kualitas produk dari ordner bambi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini dapat dipahami mengingat ordner merupakan bagian dari barang kelengkapan alat tulis kantor (ATK) yang dibutuhkan kekuatannya. Sehingga jika kualitasnya buruk maka akan merugikan konsumen karena terlalu sering mengganti ordner.

Dalam penelitian ini, variabel X2 adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, kontes dan undian. Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2007).

Dalam penelitian ini, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian yang sekaligus konsumen produk ordner merek bambi masih terpengaruh apabila ordner merek bambi melakukan promosi penjualan. Hal ini semakin memperkuat teori-teori yang menyatakan peranan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Variabel x3 dari penelitian ini adalah persepsi harga yaitu persepsi seseorang akan harga dari suatu produk. Sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/aspect lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono,2004).

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. (Boyrd, Walker, dan Laurreche, 2000) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor meliputi: Biaya dan harga pesaing, Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Sebagaimana teori yang sudah dijabarkan diatas, hasil penelitian ini mendapatkan hasil persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Konsumen ordner bambi sangat dipengaruhi oleh persepsi harga ordner merek bambi. Persepsi ini meliputi persepsi terhadap kesesuaian harga dan produk maupun harga pesaing ordner merek bambi. Jika persepsi harga merek bambi dianggap baik, sesuai, maka konsumen akan melakukan pembelian produk. Namun jika produk bambi dianggap terlalu kurang sesuai dalam hal harga, dianggap terlalu mahal, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Varibel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, artinya bagi konsumen merek bambi, kualitas adalah yang paling penting dan paling mempengaruhi keputusan pembelian produk ordner merek bambi.

Jika dilihat secara keseluruhan, dimana seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ordner merek bambi. Dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Bahwa konsumen akan memperhatikan sebaik apa kualitas produk ordner bambi yang lantas kemudian dibandingkan dengan harga yang ditawarkan juga promosi yang sedang berjalan konsumen lantas membandingkan dengan kompetitor yang memiliki produk dengan jenis sama.

Varibel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, artinya bagi konsumen merek bambi, kualitas adalah yang paling penting dan paling mempengaruhi keputusan pembelian produk ordner merek bambi.