

## **Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang**

**Hengky Christopher**

*hengkychristopher@yahoo.com*

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Lucia Sutiono**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Rudy Lesmana**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is find out influence price and product mix to purchase decision at Benua Emas Singkawang. This research uses quantitative method. Data collection technique are interview, observation, and questionnaire. Population in this research are whole customer that have ever bought products at Benua Emas. Sample taking are 100 respondents. Analysis tools that used in this research is quantitative with SPSS version 25 analysis tool. Based on simultaneously test, result of this research prove that every independent variable which is price and product mix simultaneously have significant influence to dependent variable which is purchase decision. Based on partially test, the result proves that every independent variable which is price and product mix partially have significant influence to dependent variable which is purchase decision. There are suggestions that given from researcher are company suggested to maintain the price that can be reached but also maintain the price is not to low that can make perception to the product become bad, maintain equal price expected can make customer do repeat purchase and surely company's income will improve.*

**Keywords:** *Price, Product mix, Purchase decision*

---

*hengkychristopher@yahoo.com*

## 1. PENDAHULUAN

Perekonomian suatu negara berkembang sejalan dengan perubahan dan kemajuan yang terjadi dalam dunia bisnis yaitu mengoptimalkan pasar dengan melakukan segmentasi pasar. Seperti apa yang terjadi pada saat ini, perusahaan harus menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Untuk menghadapi situasi ini, perusahaan perlu mengubah strategi pemasarannya. Toko Benua Emas merupakan sebuah toko yang menyediakan produk perhiasan untuk wanita maupun laki-laki. Produk perhiasan yang ditawarkan ada berupa kalung, lontong, anting, cincin, gelang tangan, gelang kaki. Adapun nilai tambah yang ditawarkan berupa patri dan cuci emas. Toko Benua Emas berlokasi di Jl. Kurau no.168 Singkawang Tengah.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang keadaan Toko Benua Emas Singkawang. Berikut akan disajikan data volume penjualan (unit) selama lima tahun terakhir, mulai tahun 2014-2018 yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Jumlah Penjualan Perunit Tahun 2014-2018**

Tahun	JUMLAH					Jumlah penjualan	Percentase (%)
	Kalung	Liontin	Anting	Cincin	Gelang		
2014	95	140	180	180	85	680	-
2015	70	120	170	185	90	635	(6,62)
2016	90	125	165	200	80	660	3,94
2017	95	130	180	195	75	675	2,27
2018	100	145	200	200	85	730	8,15

*Sumber : Toko Benua Emas Singkawang*

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2014, jumlah unit yang terjual berjumlah 680 unit. Kemudian mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 6,62 persen atau berjumlah 635 unit. Sedangkan pada tahun 2016 jumlah penjualan pada toko Benua Emas mengalami peningkatan sebesar 25 unit atau 3,94 persen sehingga penjualan meningkat menjadi 660 unit.

Dari adanya penurunan dan peningkatan penjualan perhiasan pada Toko Benua Emas dapat diketahui bahwa harga dan varian produk sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Harga dan varian produk menjadi pertimbangan serius bagi para pelanggan dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan, varian produk merupakan keragaman produk yang ditawarkan penjual ke pelanggan. Oleh karena itu penulis memandang perlu adanya penelitian tentang "Analisis

Pengaruh Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas di Singkawang". Hal ini dikarenakan analisis keputusan pembelian dalam pemasaran produk perhiasan emas sangat penting untuk dilaksanakan karena mengingat persaingan yang ketat antar perusahaan-perusahaan sejenis, Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Toko Benua Emas Singkawang sebagai tempat melakukan penelitian.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Pengertian pemasaran

Menurut Philip dan Keller (2012: 5): "Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

### 2.2. Pengertian Harga

Menurut Oentoro ( 2010 : 149) : " Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa di lihat dalam hubungan nya dengan strategi pemasaran.

### 2.3. Pengertian Varian Produk

Varian produk dari sebuah perusahaan di buat dari semua lini dan item produk. Termasuk total jumlah dari variasi atau model yang di tawarkan oleh perusahaan. Varian produk adalah variasi dari standar produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Varian produk dapat mengcakup variasi terbatas yang bisa sesuai dengan kemampuan pelanggan atau dipilih oleh pelanggan untuk mendapatkan standar produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan sendiri.

#### Berikut pengertian varian produk menurut para ahli:

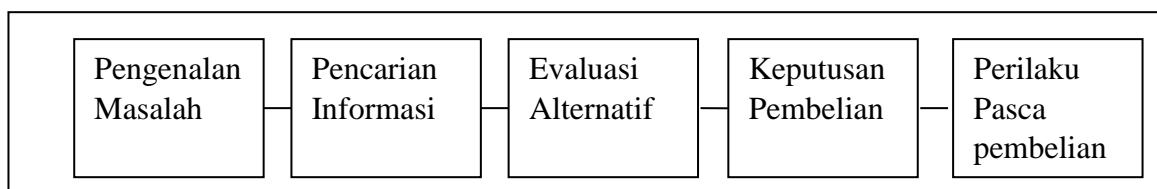
Menurut Philip Kotler dalam Rudani R.B (2010: 114): "*A product mix is the set of all product lines and items that a particular seller offers for the sale to buyers*". Yang arti nya: "varian produk merupakan satu kumpulan dari semua lini dan barang produk bahwa penjual tertentu menawarkan penjualan ke pembeli". Menurut William Stanton dalam Rudani R.B (2010: 114) : "*The product mix is the full list of all products offered for the sale by the company*". Yang artinya "varian produk adalah rangkaian penuh dari semua produk-produk yang ditawarkan untuk penjualan dari perusahaan".

Berdasarkan beberapa pengertian varian produk yang mana dikutip diatas dapat disimpulkan bahwa varian produk merupakan gabungan dari produk-produk bervariasi untuk ditawarkan ke pembeli dan mendapatkan standar produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

#### 2.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidak puasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakan sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kotler dan Keller (2012 : 166), membagi proses pengambilan keputusan yang terbagi menjadi lima tahap sebagai berikut :



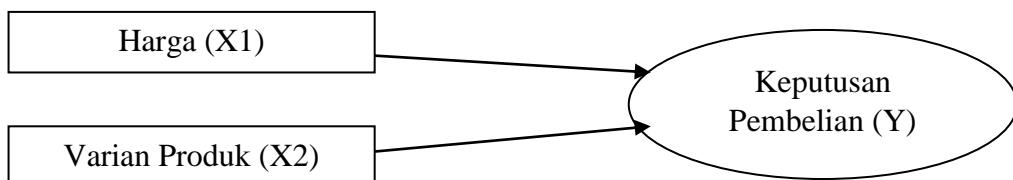
*Kotler dan Keller, 2012*

**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**

#### 2.5. Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y$

$H_{01}$  = Secara simultan variabel harga, varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Benua Emas di Singkawang

- $H_{11}$  = Secara simultan variabel harga, varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Benua Emas di Singkawang
- $H_{02}$  = Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Benua Emas di Singkawang
- $H_{12}$  = Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Benua Emas di Singkawang
- $H_{03}$  = Secara parsial variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Benua Emas di Singkawang
- $H_{13}$  = Secara parsial variabel varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Benua Emas di Singkawang



**GAMBAR 2. Kerangka Pemikiran**

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Bentuk penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan analisis kasus objek Toko Benua Emas di Singkawang. Menurut Sugiyono (2016: 89): “Metode deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri)”.

Menurut Sujarweni (2014: 11) : “Metode deskriptif yaitu Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain”.

Menurut Sugiyono (2012: 1): “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Analisis data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada responden. Selanjutnya kuesioner dikumpulkan, diolah, dihitung serta di ukur persentasenya dan dianalisis menggunakan alat hitung SPSS versi 25.

#### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2011: 137): “Metode wawancara yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

##### b. Metode Observasi

Menurut Mulyatiningsih (2013: 26): “Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan perilaku subjek penelitian yang dilakukan secara sistematis”.

### c. Metode Kuisioner

Menurut Sugiyono (2011: 142): "Metode kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

## 3.3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 148): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Benua Emas dengan total pelanggan pada tahun 2018 sebanyak 185 pelanggan.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 149): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini, yang menjadi sampel adalah pelanggan pada Toko Benua Emas di Singkawang. Sampel yang dipakai akan ditentukan dengan menggunakan rumus Menurut Sujarweni (2016: 8) Rumus Slovin :

$$n = \frac{185}{1 + (185 \times (0.07)^2)}$$

$n = 97,03$  (Dibulatkan 100)

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang seharusnya penulis ambil adalah sebanyak 100 sampel. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik maka peneliti mengambil sebanyak 100 sampel.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah validitas indikator kuesioner. Validitas indikator digunakan untuk mengukur ketepatan suatu indikator dalam mengukur sesuatu yang ingin diukur. Indikator yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara indikator terhadap skor total indikator. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R-Hitung	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,836	0,000	Valid
	X1.2	0,869	0,000	Valid
	X1.3	0,858	0,000	Valid
Varian Produk (X2)	X2.1	0,726	0,000	Valid
	X2.2	0,796	0,000	Valid
	X2.3	0,732	0,000	Valid
	X2.4	0,800	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,694	0,000	Valid
	Y2	0,752	0,000	Valid
	Y3	0,784	0,000	Valid
	Y4	0,678	0,000	Valid
	Y5	0,749	0,000	Valid

*Sumber : Data Olahan, 2019*

Dari Tabel 2 tentang hasil uji validitas memperlihatkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel independen (Harga dan Varian produk) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) masing-masing mempunyai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan totalitas indikator adalah valid, karena semua indikator mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 atau lima persen.

#### **4.2. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap skor yang digunakan pada indikator-indikator pertanyaan pada semua variabel yaitu Harga (X1), Varian produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) maka diperoleh hasil uji reliabilitas pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,815	0,6	Reliabel
Varian Produk (X2)	0,762	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,782	0,6	Reliabel

*Sumber : Data Olahan, 2019*

Dari Tabel 3 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel Harga (X1), Varian produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) semua dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

#### 4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandar dized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

*Sumber : Data Olahan, 2019*

Dari tabel 4 diperoleh nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah berdistribusi secara normal.

#### 4.4. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap skor yang digunakan pada indikator-indikator pertanyaan pada variabel Harga (X1) dan Varian produk (X2) maka diperoleh hasil uji linearitas pada tabel 3.11 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig.	Linearity	Keterangan
Harga	0,836	0,05	Linear
Varian Produk	0,680	0,05	Linear

*Sumber : Data Olahan, 2019*

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel yang terdiri dari Harga (X1) dan Varian Produk (X2) mempunyai hubungan linear terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena semua berada diatas 0,05.

#### 4.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam regresi apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Dalam penelitian ini cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dengan melihat dari nilai VIF (Varience Inflation Factor) dan nilai tolerance, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau kurang dari 0,10, juga nilai VIF disekitar angka 1 ikut tidak lebih dari 10, kemudian bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Berikut disajikan tabel 6:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Harga	0,645	1,551
Varian Produk	0,645	1,551

*Sumber : Data Olahan, 2019*

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF (Varience Inflation Factor) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

#### **4.6. Uji Heteroskedastisitas**

Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap skor yang digunakan pada indikator-indikator pertanyaan pada variabel Harga (X1) dan Varian produk (X2) maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7 .Uji Heteroskedastisitas**

<b>No</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Sig</b>
1	Harga (X1)	0,618
2	Varian produk (X2)	0,189

*Sumber : Data Olahan, 2019*

Dari tabel 7 uji heteroskedastisitas bisa diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Harga (X1) sebesar 0,618 dan Varian produk (X2) sebesar 0,189. Akibat nilai signifikansi lebih dari 0,05, kemudian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

#### 4.7. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipakai untuk menhitung seberapa jauh kemampuan model dalam membuktikan variasi variabel dependen. Nilai ( $R^2$ ) yang semakin mencapai 1, bermakna variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel independen. Koefisien Determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square berhubung lebih dapat dibenarkan dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun jika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model bertentangan dengan nilai  $R^2$  yang pasti akan menaikkan setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan Hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>					Std. Error of the Estim ate
Mode	1	R	R Square	Adjusted R Square	
	1	,563 <sup>a</sup>	,317	,303	2,691 976

*Sumber Data Olahan 2019*

Berdasarkan Tabel 8 hasil perhitungan regresi bahwa Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,317. Hal ini berarti nilai Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga dan Varian Produk sebesar 31,7 persen sedangkan sisanya 68,3 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh variabel lain kerap disebut sebagai error. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square cuma antara nol sampai satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi bahwa maksudnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait semakin lemah. Sedangkan jika  $R^2$  semakin mendekati 1, maka berpengaruh secara kuat.

#### 4.8. Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. Uji F (Simultan)**

<b>Model</b>	<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	326,857	2	163,428	22,55	,000 <sup>b</sup>
Total	1029,79	0	99		

*Sumber : Data Olahan, 2019*

Dari hasil uji ANOVA atau Uji F pada Tabel 9 menunjukkan nilai F hitung sebesar 22,552 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari Harga dan Varian produk berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

#### 4.9. Uji Parsial (Uji t)

Apabila nilai t hasil perhitungan lebih kecil daripada t menurut tabel, maka hipotesis alternatif yang menjelaskan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Hasil perhitungan uji parsial dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10. Uji t (Parsial)**

<b>Variabel</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	3,602	,001	Berpengaruh
Varian	2,405	,018	Berpengaruh
Produk			

*Sumber Data Olahan 2019*

Berikut penjelasan pengujian dari tabel 10 :

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 $H_{02} =$  Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Benua Emas di Singkawang

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan t-hitung sebesar 3,602 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh Varian Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 $H_{03} =$  Secara parsial variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Benua Emas di Singkawang. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Varian Produk menunjukkan t-hitung sebesar 2,405 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,018 < 0,05$ . Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa varian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis kedua diterima.

#### 4.10. Uji Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n \dots (1)$$

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 11 ini:

**Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel</b>	Unstandardized		Standardized
	Coefficients	B	Std. Coefficients
	Std. Error	Beta	
(Constant)	8,107	1,761	
Harga	,532	,148	,376
Varian	,313	,130	,251
Produk			

*Sumber : Data Olahan, 2019*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 11, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,376 X_1 + 0,251 X_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Varian Produk

Dari hasil persamaan regresi dapat diinterpretasi sebagai berikut

- a. Variabel independen Harga (X1) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Jika nilai harga meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat yang artinya bertentangan dengan teori permintaan dan penawaran. Alasan kenapa bertentangan adalah pembeli berpikir untuk beli emas karena memprediksi atau melihat kenaikan harga yang terus melonjak dan berpikir akan mendapatkan keuntungan ketika dijual kembali setelah harga emas naik di kemudian hari.
- b. Variabel independen Harga (X1) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).Jika nilai harga meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat yang artinya bertentangan dengan teori permintaan dan penawaran. Alasan kenapa bertentangan adalah pembeli berpikir untuk beli emas karena memprediksi atau melihat kenaikan harga yang terus melonjak dan berpikir akan mendapatkan keuntungan ketika dijual kembali setelah harga emas naik di kemudian hari.
- c. Variabel independen Varian Produk (X2) bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).Dimana jika varian produk terjaga akan memberi dampak positif meningkatkan keputusan pembelian pada pembelian produk perhiasan emas.

## 5. Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### 5.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), variabel varian produk (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) tergolong kategori tinggi dengan nilai rata-rata variabel harga sebesar 3,95, variabel varian produk sebesar 3,97, dan variabel keputusan pembelian sebesar 3,87.

## 5.2. Analisis Regresi Berganda

### 5.2.1. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara simultan, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu variabel harga (X1) dan variabel varian produk (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

### 5.2.2. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Berdasarkan pengujian secara parsial, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu variabel harga (X1) dan variabel varian produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

## 6. Saran

### 6.1. Harga

Perusahaan sangat disarankan untuk bisa tetap mempertahankan harga yang dianggap terjangkau akan tetapi juga menjaga harga tidak terlalu rendah yang bisa mengakibatkan persepsi terhadap produk menjadi buruk, dengan menjaga keseimbangan harga ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan tentu saja pendapatan perusahaan akan meningkat.

### 6.2. Ongkos yang ditawarkan dibagian harga lebih murah agar bisa bersaing dengan produk sejenis pesaing.

### 6.3. Varian Produk

Perusahaan sangat disarankan untuk bisa menjaga ketersediaan keragaman/varian produk semaksimal mungkin yang akan menjadi kelebihan dan kekuatan dalam menjamin konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan, dengan terjadinya keragaman produk diharapkan bisa meningkatkan pendapatan perusahaan.

### 6.4. Keputusan pembelian

- a. Menambahkan mesin debit yang lebih lengkap selain mesin debit BCA, seperti mesin debit Mandiri, mesin debit BRI, dll.
- b. Meningkatkan promosi pada produk perhiasan emas disosial media seperti mempromosikan lewat facebook, whatsapp, line, dll.
- c. Keramahan perlu di tingkatkan lebih ramah lagi dan kecepatan dalam melayani pelanggan perlu di tingkatkan dengan banyak latihan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfigari.,2015, *Analisis Regresi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, BPFE,Yogyakarta.
- Ghozali, Imam.,2013,*Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7,Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.,2012, *Marketing Management, 14th edition*, Prentice, New Jersey.
- Mulyatiningsih, Endang.,2013,*Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan, Alfabetika*, Bandung.
- Oentoro, Deliyanti.,2010,*Manajemen Pemasaran Modern*,LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi.,2012, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*.Mediakom, Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi., 2016, *Belajar Alat Analisis dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*,Gaya Media, Yogjakarta.
- Rudani R.B.,2010, *Basics of Marketing Management (Theory&Practice)*. S.Chand.
- Sugiyono.,2011,*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono., 2012,*Memahami Penelitian Kuantitatif*,Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.,2016, *Metode Penelitian Manajemen*,ALFABETA, CV, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna., 2014, *Metodologi Penelitian*, PUSTAKABARUPRESS, Yogjakarta,
- Sujarweni, V. Wiratna.,2016, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*,Pustaka Baru Press,Yogjakarta.
- Sunyoto, Danang.,2011, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*,CAPS Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang., 2013, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*,edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2014,*Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.,Andi, Yogyakarta.