

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 4 sekolah tingkat SMA di Yogyakarta, yaitu SMA Negeri 6, SMA Negeri 8, SMA Muhammadiyah 3 dan SMA Muhammadiyah 1. Alasan dipilihnya sekolah-sekolah tersebut dimaksudkan untuk dapat mewakili wilayah kodya Yogyakarta bagian tengah, timur, barat, dan utara.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang variasinya ditentukan oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dengan mengambil proses perilaku setelah pembelian, yang diberi simbol Y.

3.2.2 Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut produk yang diberi simbol X. Variabel X ini diuraikan menjadi tiga variabel, yaitu harga (X1), kualitas (X2), dan merek (X3).

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Keputusan Konsumen

Perilaku setelah pembelian adalah perilaku yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian selanjutnya, untuk mengulang pembelian pada produk yang sama atau tidak (Lamb, 2000, hlm. 194).

3.3.2 Atribut produk:

- 1) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah, hal ini diartikan harga beli yang berlaku bagi konsumen. Yang dimaksud dengan harga adalah uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat lain yang diterima pembeli. Dalam penelitian ini, penilaian atribut harga diperoleh berdasarkan tanggapan responden terhadap kenaikan harga yang diikuti penambahan kualitas, pemberian potongan harga, pemberian bonus, penetapan harga yang lebih murah, dan kesesuaian harga dengan kualitas buku tulis.
- 2) Kualitas adalah keunggulan mutu produk yang ada dan disesuaikan berdasarkan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi juga tidak terlepas dari nilai estetika sebuah produk. Dalam penelitian ini, penilaian atribut kualitas diperoleh berdasarkan tanggapan responden terhadap kualitas, inovasi, dan desain, serta usaha mempertahankan atau menambah kualitas buku tulis.
- 3) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk menyebutkan

barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaing. Dalam penelitian ini, penilaian atribut merek diperoleh berdasarkan tanggapan responden terhadap popularitas merek, promosi, dan nilai prestise.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Sebelum disebarkan kepada responden dilakukan *uji validitas* dan *uji reliabilitas* terhadap setiap butir pertanyaan dalam kuesioner.

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Suharsimi, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Suharsimi, 2002, hlm. 144).

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan (Suharsimi, 2002, hlm. 154). Uji reliabilitas tiap butir pertanyaan kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode alpha cronbach (α).

Rumus Alpha:

$$r_{11} = [k / (k-1)] [1 - (\sum \sigma_b^2 / \sigma_1^2)]$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyak butir pertanyaan
 σ_1^2 : varians total
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

3.5 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran kuesioner menggunakan *skala likert*. Untuk pernyataan yang mengukur nilai positif, jawaban tersebut dinilai dengan angka seperti berikut:

Sangat setuju	: 4
Setuju	: 3
Kurang setuju	: 2
Sangat kurang setuju	: 1

Untuk pernyataan yang mengukur nilai negatif, jawaban dinilai dengan angka seperti berikut:

Sangat setuju	: 1
Setuju	: 2
Kurang setuju	: 3
Sangat kurang setuju	: 4

Matrik pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Matrik Pertanyaan Variabel Harga

No	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
1	√	
2	√	
3		√
4	√	
5	√	
Total	4	1

Tabel 2.2
Matrik Pertanyaan Variabel Kualitas

No	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
1	√	
2	√	
3		√
4	√	
5	√	
Total	4	1

Tabel 2.3
Matrik Pertanyaan Variabel Merek

No	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
1	√	
2	√	
3		√
4	√	
5	√	
Total	4	1

Tabel 2.4
Matrik Pertanyaan Variabel Keputusan Konsumen

No	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
1	√	
2		√
3	√	
Total	2	1

3.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur-literatur, majalah ilmiah, atau jurnal yang berhubungan dengan penelitian dan mendukung data primer.

2. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Dalam hal ini adalah responden yang pernah membeli dan memakai buku tulis. Untuk memperoleh data primer ini penulis memberikan angket pertanyaan atau kuesioner kepada responden, dan jawaban dari responden inilah yang dijadikan sebagai data primer.

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas tertentu pula. Dalam penelitian ini, populasi ditentukan dan dibatasi di kalangan pelajar SMA di Yogyakarta. Jumlah SMA di Yogyakarta adalah 195 gedung sekolah dengan siswa sebanyak 71264 orang. Karena keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya, dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah dari SMA Negeri 6, SMA Negeri 8, SMA Muhammadiyah 3 dan SMA Muhammadiyah 1 di Yogyakarta yang dimaksudkan dapat mewakili wilayah kodya Yogyakarta bagian tengah, timur, barat, dan utara.

3.8 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional sample*, yaitu pengambilan subyek dari setiap strata ditentukan sebanding dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata (Suharsimi, 2002, hlm. 116). Dengan jumlah sampel dari keempat SMA adalah 3529 responden, maka ditentukan jumlah

responden dari tiap sekolah dengan rumus sebagai berikut (Jalaluddin Rakhmat, 1993, hlm 113):

$$n = N / (Nd^2 + 1)$$

keterangan :

n : sampel

N : populasi

d : nilai (dengan derajat kesalahan 10%)

Dengan perbandingan:

$$\text{SMA N 6} = 841 / 3529 \times 97,24 = 23,17 \approx 24$$

$$\text{SMA N 8} = 690 / 3529 \times 97,24 = 19,01 \approx 20$$

$$\text{SMA Muh 3} = 767 / 3529 \times 97,24 = 21,13 \approx 22$$

$$\text{SMA Muh 1} = 1231 / 3529 \times 97,24 = 33,92 \approx 34$$

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

3.9.2 Analisis Statistika

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan

sebelumnya. Dalam penelitian ini teknik statistika yang digunakan yaitu (Zaenal Mustafa, 1995, hlm. 127):

1) Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X (atribut produk) terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Model regresinya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

β_0 : intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

2) Koefisien Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X (atribut produk) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) jika variabel X yang lain dianggap konstan. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien korelasi parsial dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{y1-23,k} = \frac{r_{y1-23,(k-1)} - [r_{yk-23,(k-1)}] [r_{1k-23,(k-1)}]}{\sqrt{[1-r_{yk-23,(k-1)}^2] [1-r_{1k-23,(k-1)}^2]}}$$

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Menurut Suharsimi, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Suharsimi, 2002, hlm. 144).

4.1.1 Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

Uji validitas kuesioner untuk variabel harga dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor pada tiap butir pertanyaan variabel harga dengan skor total variabel harga. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment Pearson dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0. Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga

No. Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign. (2-tailed)	Status
1	0,725	0,000	Sahih
2	0,801	0,000	Sahih
3	0,764	0,000	Sahih
4	0,746	0,000	Sahih
5	0,775	0,000	Sahih

Sumber: data diolah

Dari hasil uji validitas, diperoleh nilai-nilai korelasi diatas 0,349 (harga kritik dari r product moment untuk $N=30$ dengan tingkat kesalahan 5%), hal ini menunjukkan bahwa 5 butir pertanyaan variabel harga adalah valid dan tidak ada yang gugur, sehingga semua butir pertanyaan variabel harga dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

4.1.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas

Uji validitas kuesioner untuk variabel kualitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor pada tiap butir pertanyaan variabel kualitas dengan skor total variabel kualitas. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment Pearson dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0. Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kualitas

No. Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign. (2-tailed)	Status
1	0,736	0,000	Sahih
2	0,742	0,000	Sahih
3	0,696	0,000	Sahih
4	0,818	0,000	Sahih
5	0,825	0,000	Sahih

Sumber: data diolah

Dari hasil uji validitas, diperoleh nilai-nilai korelasi diatas 0,349 (harga kritik dari r product moment untuk $N=30$ dengan tingkat kesalahan 5%), hal ini menunjukkan bahwa 5 butir pertanyaan variabel kualitas adalah valid dan tidak ada yang gugur, sehingga semua butir pertanyaan variabel kualitas dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

4.1.3 Uji Validitas Kuesioner Variabel Merek

Uji validitas kuesioner untuk variabel merek dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor pada tiap butir pertanyaan variabel merek dengan skor total variabel merek. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment Pearson dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0. Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Merek

No. Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign. (2-tailed)	Status
1	0,823	0,000	Sahih
2	0,863	0,000	Sahih
3	0,808	0,000	Sahih
4	0,801	0,000	Sahih
5	0,859	0,000	Sahih

Sumber: data diolah

Dari hasil uji validitas, diperoleh nilai-nilai korelasi diatas 0,349 (harga kritik dari r product moment untuk N=30 dengan tingkat kesalahan 5%), hal ini menunjukkan bahwa 5 butir pertanyaan variabel merek adalah valid dan tidak ada yang gugur, sehingga semua butir pertanyaan variabel merek dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

4.1.4 Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Konsumen

Uji validitas kuesioner untuk variabel keputusan konsumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor pada tiap butir pertanyaan variabel keputusan konsumen dengan skor total variabel keputusan konsumen. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment Pearson dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0. Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Konsumen

No. Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign. (2-tailed)	Status
1	0,884	0,000	Sahih
2	0,861	0,000	Sahih
3	0,865	0,000	Sahih

Sumber: data diolah

Dari hasil uji validitas, diperoleh nilai-nilai korelasi diatas 0,349 (harga kritik dari r product moment untuk N=30 dengan tingkat kesalahan 5%), hal ini menunjukkan bahwa 3 butir pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah valid dan tidak ada yang gugur, sehingga semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan (Suharsimi, 2002, hlm. 154).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran reliabilitas Alpha Cronbach dengan bantuan program statistik SPSS 10.0. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki nilai reliabilitas

diatas 0,349 (harga kritik dari r product moment untuk N=30 dengan tingkat kesalahan 5%).

4.2.1 Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Harga

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 menunjukkan nilai reliabilitas kuesioner variabel harga sebesar 0,8186. Hal ini berarti bahwa kuesioner variabel harga adalah handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Kualitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 menunjukkan nilai reliabilitas kuesioner variabel kualitas sebesar 0,8207. Hal ini berarti bahwa kuesioner variabel kualitas adalah handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2.3 Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Merek

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 menunjukkan nilai reliabilitas kuesioner variabel merek sebesar 0,8874. Hal ini berarti bahwa kuesioner variabel merek adalah handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2.4 Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Keputusan Konsumen

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 menunjukkan nilai reliabilitas kuesioner variabel keputusan konsumen sebesar 0,8348. Hal ini berarti bahwa kuesioner variabel keputusan konsumen adalah handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan perincian dan penjelasan tentang keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel yang kemudian dijadikan sebagai dasar analisis. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan pada data mengenai karakteristik konsumen yang teridentifikasi dari kuesioner. Adapun data yang dapat diidentifikasi adalah karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, pendapatan orang tua setiap bulan, dan peringkat kelas.

4.3.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Jumlah (persentase)
Laki-laki	51	51,0%
Perempuan	49	49,0%
Total	100	100,0%

Sumber: data primer

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 51% atau 51 orang sedangkan untuk jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 49% atau 49 orang. Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok konsumen laki-laki merupakan kelompok pembeli paling banyak.

4.3.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan Orang Tua

Pada tabel 4.6 dapat dilihat karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan orang tua yang dikelompokkan dalam 4 kategori.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan
Tingkat Pendapatan Orang Tua

Tingkat pendapatan (rupiah/bulan)	Jumlah (orang)	Jumlah (persentase)
< 500.000	15	15,0%
500.000 – 1.000.000	39	39,0%
1.000.000 – 2.000.000	28	28,0%
> 2.000.000	18	18,0%
Total	100	100%

Sumber: data primer

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang memiliki tingkat pendapatan orang tua kurang dari 500.000 adalah sebanyak 15% atau 15 orang; antara 500.000 sampai 1.000.000 adalah sebanyak 39% atau 39 orang; antara 1.000.000 sampai 2.000.000 adalah sebanyak 28% atau 28 orang; dan lebih dari 2.000.000 adalah sebanyak 18% atau 18 orang. Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok konsumen yang memiliki tingkat pendapatan orang tua antara 500.000 sampai 1.000.000 merupakan kelompok pembeli paling banyak.

4.3.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Peringkat Kelas

Pada tabel 4.7 dapat dilihat karakteristik konsumen berdasarkan peringkat kelas yang dikelompokkan dalam 3 kategori.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan
Peringkat Kelas

Peringkat kelas	Jumlah (orang)	Jumlah (persentase)
1 – 10	50	50,0%
11 – 20	28	28,0%
> 21	22	22,0%
Total	100	100%

Sumber: data primer

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang memiliki peringkat kelas antara 1 sampai 10 adalah sebanyak 50% atau 50 orang; antara 11 sampai 20 adalah sebanyak 28% atau 28 orang; dan lebih dari 21 adalah sebanyak 22% atau 22 orang. Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok konsumen yang memiliki peringkat kelas antara 1 sampai 10 merupakan kelompok pembeli paling banyak.

4.4 Analisis Statistik

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari variabel Harga (X_1), variabel Kualitas (X_2), variabel Merek (X_3), terhadap Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan dalam model berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

β_0 : intercept

β_1 : koefisien regresi variabel X_1

β_2 : koefisien regresi variabel X_2

β_3 : koefisien regresi variabel X_3

Pada tabel 4.8 dapat dilihat hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10.0.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Program SPSS 10.0
untuk Nilai Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.733	.227		3.227	.002
Harga (X1)	.186	.065	.210	2.863	.005
Kualitas (X2)	.223	.068	.240	3.287	.001
Merek (X3)	.458	.070	.509	6.548	.000

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat dilihat nilai β sebagai berikut:

$$\beta_0 : 0,733$$

$$\beta_1 : 0,186$$

$$\beta_2 : 0,223$$

$$\beta_3 : 0,458$$

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 0,733 + 0,186 X_1 + 0,223 X_2 + 0,458 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,733 menunjukkan bahwa tanpa adanya harga, kualitas, dan merek, maka keputusan pembelian sebesar 0,733.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah 0,186. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1 unit harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,186 unit. Harga koefisien regresi adalah positif, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas (X_2) adalah 0,223. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1 unit kualitas akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,223 unit. Harga koefisien regresi adalah positif, menunjukkan bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel merek (X_3) adalah 0,458. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1 unit variabel merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,458 unit. Harga koefisien regresi adalah positif, menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Suatu variabel dikatakan signifikan dan dapat digunakan dalam persamaan, jika memiliki nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel. Nilai t-tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan sebesar $n-k-1$ pada tingkat kesalahan tertentu.

Pada tabel 4.9 dapat dilihat hasil uji t pada tiap variabel independen, yaitu harga (X_1), kualitas (X_2), dan merek (X_3) yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Program SPSS 10.0
untuk Nilai t-hitung

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.733	.227		3.227	.002
Harga (X_1)	.186	.065	.210	2.863	.005
Kualitas (X_2)	.223	.068	.240	3.287	.001
Merek (X_3)	.458	.070	.509	6.548	.000

1) Uji t untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian

a. Hipotesis pengujian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

b. Kriteria pengujian

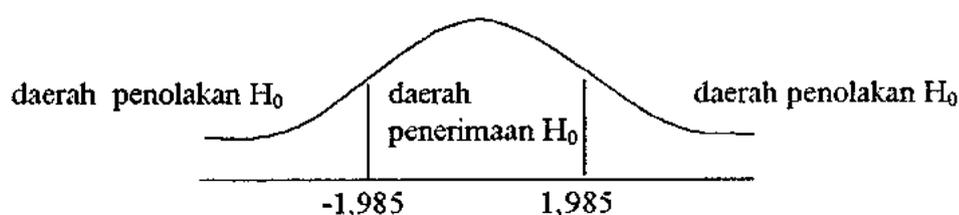
H_0 : ditolak jika t-hitung terletak di daerah penolakan H_0

H_0 : diterima jika t-hitung terletak di daerah penerimaan H_0

c. Hasil pengujian

Berdasarkan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh t-tabel = $\pm 1,985$ dan diketahui dari hasil pengolahan komputer bahwa nilai t-hitung = 2,863. Dengan demikian variabel harga memiliki nilai t-hitung yang terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak (gambar 4.1). Hal ini berarti bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

Gambar 4.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 pada Uji t untuk
Variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen



2) Uji t untuk variabel kualitas terhadap keputusan pembelian

a. Hipotesis pengujian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

b. Kriteria pengujian

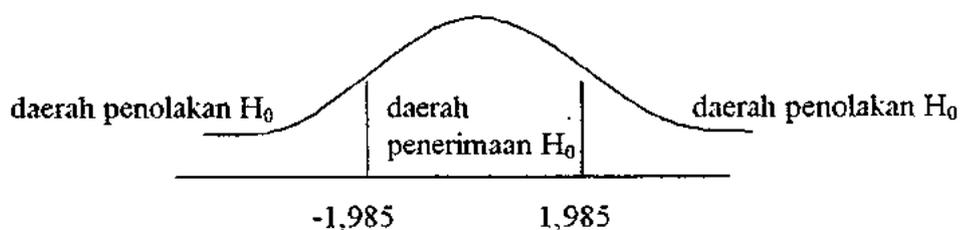
H_0 : ditolak jika t-hitung terletak di daerah penolakan H_0

H_0 : diterima jika t-hitung terletak di daerah penerimaan H_0

c. Hasil pengujian

Berdasarkan tingkat kesalahan 5%, maka didapat t-tabel = $\pm 1,985$ dan diketahui dari hasil pengolahan komputer bahwa nilai t-hitung = 3,287. Dengan demikian variabel kualitas memiliki nilai t-hitung yang terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak (gambar 4.2). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 pada Uji t untuk
Variabel Kualitas terhadap Keputusan Konsumen



3) Uji t untuk variabel merek terhadap keputusan pembelian

a. Hipotesis pengujian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

b. Kriteria pengujian

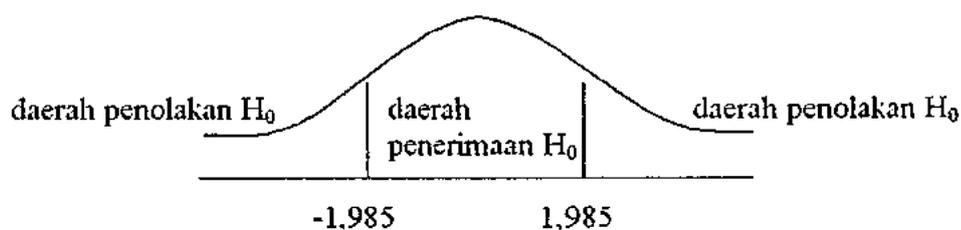
H_0 : ditolak jika t-hitung terletak di daerah penolakan H_0

H_0 : diterima jika t-hitung terletak di daerah penerimaan H_0

c. Hasil pengujian

Berdasarkan tingkat kesalahan 5%, maka didapat t-tabel = $\pm 1,985$ dan diketahui dari hasil pengolahan komputer bahwa nilai t-hitung = 6,548. Dengan demikian variabel merek memiliki nilai t-hitung yang terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak (gambar 4.3). Hal ini berarti bahwa variabel merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 pada Uji t untuk
Variabel Merek terhadap Keputusan Konsumen



4.4.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Uji koefisien regresi secara serentak digunakan untuk menguji keseluruhan model regresi tentang adanya hubungan antara variabel independen secara serentak dengan variabel dependen. Uji yang digunakan adalah uji F satu sisi, dengan tingkat kesalahan 5%.

Pada tabel 4.10 dapat dilihat hasil uji F pada variabel harga (X_1), kualitas (X_2), dan merek (X_3) yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Program SPSS 10.0
untuk Nilai F-hitung

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
1 Regression	12.352	3	4.117	48.469	.000
Residual	8.155	96	8.495E-02		
Total	20.507	99			

1) Hipotesis pengujian

H_0 : Variabel harga, kualitas, dan merek secara serentak tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

H_1 : Variabel harga, kualitas, dan merek secara serentak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

2) Kriteria pengujian

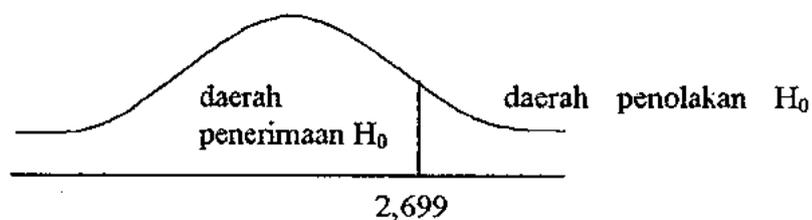
H_0 : ditolak jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

H_0 : diterima jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$

3) Hasil pengujian

Berdasarkan tingkat kesalahan 5%, $dk=3$ (sebagai pembilang) dan $df=96$ (sebagai penyebut), maka dari tabel $F(3; 96; 0,05) = 2,699$ dan $F\text{-hitung} = 48,469$. Dengan demikian $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($48,469 > 2,699$), yang berarti bahwa variabel harga, kualitas, dan merek secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 pada Uji Koefisien Regresi Secara Serentak



4.4.4 Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X (atribut produk) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) jika variabel X yang lain dianggap konstan. Hal ini dimaksudkan agar

pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dapat merupakan pengaruh yang murni, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi parsial.

Pada tabel 4.11 dapat dilihat hasil koefisien parsial pada tiap variabel independen, yaitu harga (X_1), kualitas (X_2), dan merek (X_3) yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Program SPSS 10.0 untuk
Nilai Koefisien Korelasi Parsial

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Harga (X_1)	.524	.280	.184	.769	1.301
Kualitas (X_2)	.538	.318	.212	.778	1.285
Merek (X_3)	.714	.556	.421	.686	1.457

- 1) Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 10.0 diperoleh nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel harga sebesar 0,280 pada tingkat kesalahan 0,005. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel harga (X_1) dan keputusan pembelian (Y) pada saat variabel kualitas (X_2), dan merek (X_3) dianggap konstan; cukup kuat dan cukup meyakinkan.
- 2) Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 10.0 diperoleh nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel kualitas sebesar 0,318 pada tingkat kesalahan 0,001. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel kualitas

(X_2) dan keputusan pembelian (Y) pada saat variabel harga (X_1), dan merek (X_3) dianggap konstan; kuat dan meyakinkan.

- 3) Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 10.0 diperoleh nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel merek sebesar 0,556 pada tingkat kesalahan 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y) pada saat variabel harga (X_1), dan kualitas (X_2) dianggap konstan; sangat kuat dan sangat meyakinkan.

4.4.5 Koefisien Korelasi Serentak

Korelasi serentak digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R^2 .

Pada tabel 4.12 dapat dilihat hasil coefficient R dan R Square yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Program SPSS 10.0
untuk Nilai R dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated	Durbin-Watson
1	.776	.602	.590	.2915	1.828

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0, maka diperoleh nilai R sebesar 0,776 atau lebih besar dari 0,195 (harga kritik dari r product moment pada tingkat kesalahan 5%). Hal ini berarti bahwa nilai koefisien korelasi tersebut merupakan nilai yang sebenarnya dan menunjukkan adanya hubungan antara variabel harga, kualitas, dan merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis.

Dari hasil perhitungan juga diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,602. Hal ini berarti bahwa 60,2% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian disebabkan oleh variasi variabel harga, kualitas, dan merek, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dapat diterangkan oleh variabel-variabel yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,186; untuk variabel kualitas adalah 0,223; dan untuk variabel merek adalah 0,458. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa atribut produk buku tulis yang meliputi harga, kualitas, dan merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis. Harga koefisien regresi adalah positif, menunjukkan bahwa atribut produk buku tulis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis. Hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis adalah terbukti.
2. Dari hasil analisis korelasi parsial, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel harga adalah 0,280; untuk variabel kualitas adalah 0,318; dan untuk variabel merek adalah 0,556. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel merek merupakan atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis, pada saat variabel harga dan kualitas dianggap konstan. Dan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa merek merupakan atribut produk yang paling

berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis adalah terbukti.

5.2 Saran

Dengan mengetahui hasil analisis dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Atribut produk buku tulis terutama harga, kualitas, dan merek harus diperhatikan karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis. Peningkatan harga buku tulis dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian buku tulis apabila disertai dengan peningkatan kualitas produk.
2. Mempertahankan citra merek dapat dilakukan melalui promosi yang baik dan tepat sasaran.