

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk dan harga terhadap perilaku pembelian. Data penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai dimana pemilihan sampel berdasarkan atas ciri-ciri/sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai keterkaitan yang erat dengan ciri-ciri/sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

4.1 Gambaran Umum Pasar Buku Shopping Yogyakarta

Pasar Buku Bekas Yang Berubah Menjadi *Book Store* Pasar Buku Modern ulasan singkat profil pasar buku (Pasar Buku Shopping Yogyakarta). Sebelum tahun 1998, *Shopping Centre* adalah kawasan pedagang buah, sayur, dan pedagang buku dan termasuk pasar induk. Tetapi setelah adanya SK Wali Kota No. 249/KD/ 95 berkenaan dengan berakhirnya masa kontrak *Shopping Centre* oleh pengelola lama Onggo Hartono pada 8 Juli 1998, selanjutnya pengelolaan kawasan *Shopping Centre* dilakukan oleh pihak Pemda Yogyakarta. Kemudian para pedagang *Shopping Centre* tergabung dalam Koperasi Pedagang Buku (Kopaku Taman Pintar) yang dibentuk sekitar tahun 1998 juga. Bangunan ini direnovasi seiring dengan pembangunan taman pintar. Pada tahun 2005 taman pintar book store ini mulai beroperasi. Pasar buku atau taman pintar book store ini menjual berbagai macam

buku, seperti : Mulai dari buku baru hingga buku bekas, buku-buku pelajaran, Novel, Buku-buku umum, Bagi mahasiswa yang membutuhkan referensi buku atau artikel untuk tugas kuliah, juga bisa dengan mudah menemukan kliping artikel, makalah bekas, hingga buku-buku penunjang kuliah di pasar buku ini. Dan Jika beruntung, Anda bisa saja mendapatkan buku-buku kuno yang sudah tidak ada di pasaran lagi.

Menghadapi realitas perkembangan dunia semacam itu, dan wujud kepedulian terhadap pendidikan, maka Pemerintah Kota Yogyakarta menggagas sebuah ide untuk pembangunan taman pintar, karena di kawasan ini nantinya para siswa, mulai pra sekolah sampai sekolah menengah bisa dengan leluasa memperdalam pemahaman soal materi-materi pelajaran yang telah diterima di sekolah dan sekaligus berekreasi. Dengan Target Pembangunan Taman Pintar adalah memperkenalkan *science* kepada siswa mulai dari dini, harapan lebih luas kreatifitas anak didik terus diasah, sehingga bangsa Indonesia tidak hanya menjadi sasaran eksploitasi pasar teknologi belaka, tetapi juga berusaha untuk dapat menciptakan teknologi sendiri. Bangunan Taman Pintar ini dibangun di eks kawasan Shopping Center, dengan pertimbangan tetap adanya keterkaitan yang erat antara Taman Pintar dengan fungsi dan kegiatan bangunan yang ada di sekitarnya, seperti Taman Budaya, Benteng Vredeburg, Societiet Militer dan Gedung Agung. Relokasi area mulai dilakukan pada tahun 2004, dilanjutkan dengan tahapan sebagai berikut:

- Pembangunan Tahap I adalah Playground dan Gedung PAUD Barat serta PAUD Timur, yang diresmikan dalam Soft Opening I tanggal 20 Mei 2006 oleh Mendiknas, Bambang Soedibyo.

- Pembangunan Tahap II adalah Gedung Oval lantai I dan II serta Gedung Kotak lantai I, yang diresmikan dalam Soft Opening II tanggal 9 Juni 2007 oleh Mendiknas, Bambang Soedibyo, bersama Menristek, Kusmayanto Kadiman, serta dihadiri oleh Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X.
- Pembangunan Tahap III adalah Gedung Kotak lantai II dan III, Tapak Presiden dan Gedung Memorabilia.

4.2 Karakteristik Identitas Responden

Deskripsi identitas responden seluruh konsumen di taman Pasar Buku Shopping

4.2.1 Karakteristik Responden

Adapun gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah gambaran tentang 100 responden yang dijadikan sampel. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan berapa pengeluaran di Pasar Buku Shopping Yogyakarta ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Keterangan	Total	Persentase (%)
Total Sampel	100	100 %
Jenis Kelamin		
Laki-laki	50	50.00 %
Perempuan	50	50.00 %
Umur:		
16 – 23 tahun	36	36.00 %
23 – 30 tahun	59	59.00 %
31 – 35 tahun	5	5.00 %

Keterangan	Total	Persentase (%)
Pendidikan:		
SMA	21	21.00 %
DIII	11	11.00 %
SI	50	50.00 %
SII	18	18.00 %
Pengeluaran Biaya Hidup:		
500.000 – 1.000.000	32	72.00 %
1.000.000 – 1.500.000	50	15.00 %
1.500.000 – 2.000.000	18	13.00 %

Sumber : Data primer, diolah pada tahun (2019)

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 responden (50.00%), dan perempuan berjumlah 50 responden (50.00%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mayoritas konsumen Pasar Buku Shopping Yogyakarta adalah seimbang antara wanita dan laki-laki.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui umur responden dari 100 yang berusia usia 16–23 tahun berjumlah 36 responden (36.00%) dan responden yang berusia usia 23 – 30 tahun berjumlah 59 responden (59.00%), dan yang berusia 31 – 35 tahun berjumlah 5 responden (5.00%), artinya mayoritas konsumen yang membeli buku di Pasar Buku Shopping Yogyakarta rata-rata berusia 23-30 tahun.

Diketahui pendidikan dari 100 responden, pendidikan terakhir SMA berjumlah 21 responden (21.00%), DIII berjumlah 11 responden (11.00%), pendidikan terakhir responden S1 yaitu berjumlah 50 responden (50.00%), dan pendidikan terakhir

responden adalah S2 yaitu berjumlah 18 responden (18.00%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mayoritas pendidikan terakhir adalah S1 (Sederajat).

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui dari 100 responden, pengeluaran biaya hidup Rp. 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 32 responden (32.00%), pengeluaran biaya hidup Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000 berjumlah 50 responden (50.00%) dan pengeluaran biaya hidup Rp. 1.500.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 18 responden (18.00%) Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata, pengeluaran biaya hidup konsumen Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000 berjumlah 50.

4.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah dengan *pearson correlation*, item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari alfa 5% (0,05). Kuesioner penelitian variabel produk (X_1) terdiri atas 7 item, variabel harga (X_2) terdiri atas 7 item dan variabel perilaku pembelian (Y) terdiri atas 6 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Produk (X₁)	X _{1.1}	0.695	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.646	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.751	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.716	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.714	0.000	Valid
	X _{1.6}	0.757	0.000	Valid
	X _{1.7}	0.659	0.000	Valid
Harga (X₂)	X _{2.1}	0.776	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.735	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.748	0.004	Valid
	X _{2.4}	0.783	0.000	Valid
	X _{2.5}	0.740	0.024	Valid
	X _{2.6}	0.776	0.000	Valid
	X _{2.7}	0.703	0.000	Valid
Perilaku Pembelian (Y)	Y _{.1}	0.614	0.000	Valid
	Y _{.2}	0.740	0.000	Valid
	Y _{.3}	0.775	0.000	Valid
	Y _{.4}	0.706	0.014	Valid
	Y _{.5}	0.766	0.000	Valid
	Y _{.6}	0.645	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi dari semua item kuesioner variabel produk, harga dan perilaku pembelian memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan

pada masing-masing variabel penelitian telah valid dan layak digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Reliabelitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan instrumen penelitian jika dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Variabel penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai r Alpha tabel	Nilai r Alpha hitung	Ket
Produk	0,60	0,830	Reliabel
Harga	0,60	0,870	Reliabel
Perilaku pembelian	0,60	0,801	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Bedasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel hal ini ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha dari seluruh variabel yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel produk, harga dan perilaku pembelian tersebut telah reliabel, sehingga layak digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

4.5 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi data dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai sebaran data, yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden terhadap pertanyaan dari variabel produk, harga dan perilaku pembelian pada 100 responden pasar buku (Pasar Buku Shopping Yogyakarta). Berdasarkan jawaban responden ditentukan interval kategori sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}) : \text{jumlah interval} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,833\end{aligned}$$

Tabel 4.4
Interval Penilaian

Interval	Skor	Kategori
1,00 – 1,83	1	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,67	2	Tidak Setuju
2,68 – 3,50	3	Ragu-Ragu
3,51 – 4,33	4	Setuju
4,34 – 5,17	5	Sangat Setuju

4.5.1 Penilaian Responden Variabel Produk

Deskripsi masing-masing item pertanyaan untuk variabel produk, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel Produk

Item variabel kepercayaan	Rata-rata	Keterangan
Produk yang ditawarkan oleh Pasar Buku Shopping Yogyakarta beragam jenis buku.	4,01	Tinggi
Produk yang ditawarkan Pasar Buku Shopping Yogyakarta sesuai dengan yang anda inginkan	3,94	Tinggi
Kualitas merek produk Pasar Buku Shopping Yogyakarta sesuai dengan harapan anda	3,96	Tinggi
Produk yang Pasar Buku Shopping Yogyakarta sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan.	3,90	Tinggi
Produk yang ditawarkan Pasar Buku Shopping Yogyakarta dapat membuat anda lebih semangat membaca.	3,94	Tinggi
Saya memilih Pasar Buku Shopping Yogyakarta karena memiliki pelayanan penjualan yang baik.	3,94	Tinggi
Saya memilih Pasar Buku Shopping Yogyakarta karena memiliki fitur dan isi buku yang lengkap.	3,90	Tinggi
Rata-rata	3,94	Tinggi

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Bedasarkan Tabel 4.5 diketahui skor penilaian pada rata-rata angka 3,9 (tiga koma sembilan) yaitu setuju (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk yang tinggi di artikan seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian berarti mereka bersedia untuk mengambil risiko produk. Sehingga bisa diartikan bahwa ketika produk di beli tinggi maka Produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.5.2 Penilaian Responden Variabel Harga

Deskripsi masing-masing item pertanyaan untuk variabel harga, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Descriptive Variabel Harga

Item Variabel Harga	Rata-rata	Keterangan
Harga yang ditawarkan di Pasar Buku Shopping Yogyakarta sesuai dengan hasil yang diinginkan	3,87	Sedang
Harga yang ditawarkan Pasar Buku Shopping Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang disediakan	3,82	Tinggi
Harga yang ditawarkan Pasar Buku Shopping Yogyakarta sangat terjangkau	3,78	Tinggi
Penetapan harga pada Pasar Buku Shopping Yogyakarta sesuai dengan kemampuan Anda membeli.	3,74	Tinggi
Potongan harga yang dibeikan Pasar Buku Shopping Yogyakarta bervariasi sesuai dengan ukuran produk	3,73	Tinggi
Harga yang ditawarkan Pasar Buku Shopping Yogyakarta dapat bersaing dengan produk lain	3,77	Tinggi
Harga yang ditawarkan pada Pasar Buku Shopping Yogyakarta sesuai dengan manfaat yang anda rasakan	3,80	Tinggi
Rata-rata	3,79	Tinggi

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Bedasarkan Tabel 4.6 diketahui skor penilaian rata-rata pada angka 3,7 (tiga koma tujuh) yaitu setuju (tinggi). Hal ini menunjukkan variabel harga yang tinggi diartikan harga sangat menentukan apakah seorang konsumen akan membeli dan menggunakan jasa yang disediakan. Sehingga perusahaan mampu melakukan

penentuan harga jual suatu produk, serta perusahaan dapat mengetahui perkiraan laba yang didapatkan dari investasinya.

4.5.3 Penilaian Responden Variabel Persepsi Perilaku Pembelian

Deskripsi masing-masing item pertanyaan untuk variabel persepsi perilaku pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Persepsi Perilaku Pembelian

Item variabel Persepsi Produk	Rata-rata	Keterangan
Pasar Buku Shopping Yogyakarta tidak mengecewakan anda.	3,73	Tinggi
Anda merasa puas terhadap Pasar Buku Shopping Yogyakarta	3,81	Tinggi
Anda tidak pernah melakukan pembelian di <i>book store</i> yang lain.	3,84	Tinggi
Anda selalu melakukan pembelian di Pasar Buku Shopping Yogyakarta	3,75	Tinggi
Anda memutuskan untuk menjadi pelanggan di Pasar Buku Shopping Yogyakarta	3,93	Tinggi
Anda memutuskan untuk membeli di Pasar Buku Shopping Yogyakarta setelah mengevaluasi beberapa alternatif	3,79	Tinggi
Rata-rata	3,81	Tinggi

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Bedasarkan diketahui skor penilaian rata-rata pada angka 3,7 (tiga koma tujuh) yaitu setuju (tinggi). Hal ini mengindikasikan variabel perilaku pembelian yang tinggi diartikan dapat memberikan persepsi atau tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Pasar konsumen dan perilaku pembelian

konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata dapat dikembangkan.

4.6 Analisis Inferensial Data Penelitian

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua tahapan, yaitu uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji regresi berganda). Adapun hasil pengujian dari masing-masing analisis adalah sebagai berikut:

4.6.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal jika nilai sigifikansi (Asymp. Sig) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig	N	Keterangan
Produk	1,289	0,072	100	Normal
Harga	1,086	0,189	100	Normal
Perilaku pembelian	1,311	0,064	100	Normal

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Bedasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai Asymp. Sig yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat diisimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam penelitian variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan atau nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,993	1,007	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,993	1,007	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga dan produk memilikinilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak mengandung multikolinieritas. Dengan kata lain uji multikolinieritas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan absolut residual data. Variabel penelitian dinyatakan tidak mengandung heterokedastisitas

jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05/ Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel yang telah ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Produk	0,016	0,878	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Harga	-0,028	0,786	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data, (2019).

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel lebih besar dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel penelitian.

4.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, adapun hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Produk	0,385	0,000	Signifikan
Harga	0.443	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas persamaan regresi untuk variabel produk, dan harga terhadap perilaku pembelian dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,613 + 0.385 X_1 + 0.443 X_2$$

- a) $\beta_1 = 0,385$, yang artinya variabel produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, apabila variabel produk tinggi maka variabel perilaku pembelian akan meningkat.
- b) $\beta_2 = 0.443$, yang artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, apabila variabel harga tinggi maka perilaku pembelian akan meningkat.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,410	,398	.44446

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.12 uji determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,410 artinya produk dan harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian sebesar 41%, sedangkan sisanya yaitu 59% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk melihat pengaruh yang signifikan, maka dilakukan pengujian terhadap harga uji F. Langkah dari uji F ini meliputi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Regresi Uji F

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.334	6.667	33.750	0,000 ^b
Residual	19.162	.198		

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar (33.750) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya secara bersama-sama variabel produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian buku.

4.6.3 Hasil Uji Moderasi

Selain pengaruh langsung, tujuan dilakukannya dalam penelitian ini juga untuk mengetahui pengaruh pengeluaran yang menjadi moderasi antara produk dengan perilaku pembelian. Hasil uji moderasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.313	.655		3.534	.001
1 Produk (X1)	.168	.158	.169	1.063	.290
Pengeluaran (Y)	-.169	.304	-.206	-.557	.579
X1*Z	.157	.073	.829	2.154	.034

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14. diketahui bahwa interaksi antara produk dengan pengeluaran (X1*Z) memiliki koefisien estimasi sebesar 0,157, dengan nilai

signifikansi 0,034 kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran terbukti memoderasi secara signifikan pengaruh produk terhadap perilaku pembelian.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis Inferensial

4.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian

Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil tersebut telah dibuktikan dengan analisis yang telah ditunjukkan dalam Lampiran dari Tabel 4.11. Besar pengaruh langsung produk terhadap variabel perilaku pembelian sebesar 0,385 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara variabel produk dengan perilaku pembelian artinya semakin baik pengaruh mengenai produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian. Dimana semakin tinggi variabel produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian.

Hasil analisis ini sesuai dengan teori apa yang dihipotesiskan oleh peneliti, Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Widia Yulfa Riza, 2017). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap

yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku keputusan untuk membeli atau tidak. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan perilaku pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Penelitian Winarni Setyorini (2012) pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda beat di Pangkalan Bun. Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini *marketing mix* dan perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian sepeda motor honda beat di daerah Pangkalan Bun. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, 2012), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku kampung ilmu surabaya.

4.7.2 Peran pengeluaran sebagai variabel moderasi antara produk dengan perilaku pembelian

Variabel pengeluaran terbukti memoderasi secara signifikan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut dibuktikan dari hasil analisis data yang ditunjukkan secara lengkap dalam lampiran. Dari tabel 4.14 ditunjukkan bahwa pengaruh pengeluaran sebagai moderator pengaruh variabel produk terhadap variabel perilaku pembelian sebesar 0.157 dengan tingkat signifikan sebesar 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan faktor pengeluaran maka pengaruh produk terhadap perilaku pembelian akan semakin meningkat.

Besarnya pengeluaran setiap bulannya menunjukkan kemampuan dari mahasiswa untuk mencukupi kebutuhannya, hal tersebut berdampak pula pada keinginan mahasiswa untuk mengeluarkan uangnya untuk melakukan pembelian terhadap buku tersebut. Menurut Wijayadi, dkk (1995:3) menyatakan pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli dengan melihat dari sisi penghasilan yang diperoleh.

Dalam penelitian Bundit, *"The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market"*. Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah produk, perilaku pembelian, demographic variables pendapatan/penghasilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada frekuensi pelanggan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kevin Wongleedee

(2015) *“Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Market”*. Variabel penelitian yang digunakan yaitu perilaku pembelian konsumen penentu Bauran Pemasara pasar tokoh buku.

4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian

Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut telah ditunjukkan dari hasil analisis yang disajikan dalam lampiran. Dari tabel 4.11 dijelaskan terdapat pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel perilaku pembelian sebesar 0.443 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara harga dengan perilaku pembelian, artinya semakin baik pengaruh tingkat harga maka akan semakin tinggi tingkat perilaku pembelian. Dimana semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi pula perilaku pembelian.

Harga diartikan sebagai nilai tukar yang diberikan oleh pembeli kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Besar kecilnya harga sering disimbolkan dengan uang, hal tersebut dikarenakan uang sebagai alat tukar kegiatan jual beli. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat perilaku pembelian konsumen yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Oleh karenanya

dapat disimpulkan bahwa kenaikan manfaat suatu barang akan selalu diikuti dengan kenaikan harga dari barang tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara harga dengan manfaat. Namun demikian, tidak jarang konsumen juga membandingkan nilai suatu produk dengan produk pengganti, konsumen membandingkan kedua produk tersebut dengan tujuan untuk mengetahui apakah sekiranya ada produk sejenis yang mampu menggantikan produk inti, yang kemungkinan harganya lebih murah.

Dalam penelitian (Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar,2012), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya” maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku kampung ilmu surabaya, dan harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian buku di sentral buku kampung ilmu surabaya. Dalam penelitian (Bundit Pungnirund, 2013) *“The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market”*. Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian, demographic variables pendapatan/penghasilan. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel bauran pemasaran harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada frekuensi pelanggan pembelian.

