

ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA TOKO RAHIM KELONTONG DI DESA AIR ANYIR, KABUPATEN BANGKA

CYRARA RATNA ARINGGA

Mimpin Sitepu

Nelly Astuti

Management Program

STIE-IBEK Bangka Belitung

Pangkal Pinang, Indonesia

e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This thesis was written and compiled by Cyrara Ratna Aringga (640150014), with the Indonesian title " Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Rahim Kelontong di Desa Air Anyir, Kabupaten Bangka". The purpose of this study was to determine the effect of the product on purchasing decisions on the Toko Rahim Kelontong business in the village of Anyir, Kab. Bangka. This study also aims to determine the effect of prices on purchasing decisions at Toko Rahim Kelontong and find out whether products and prices have an influence on purchasing decisions in the Toko Rahim Kelontong business. This study lasted for 3 months, namely in April 2019 until June 2019.*

The theories used in this study are Management theory, marketing management theory, and purchasing decision theory. The method used in this research is descriptive with a quantitative approach with the aim to find the relationship between independent variables and dependent variables using a statistical formula that examines the relationship of products and prices to purchasing decisions on the business of Rahim Kelontong Shop in Air Anyir village, Kab. Bangka. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study amounted to 72 people from a population of 255 people.

The results of the study prove that: (1) there is a significant influence between the products on purchasing decisions. This is proved by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.709 > 1.99444$). (2) The results of the study also prove that there is a significant influence between organizational culture on employee performance. This is proven by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.718 > 1.99444$) and (3) The results of the study indicate that there is a significant influence between leadership style and organizational culture on employee performance. This is proved by the value of $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($72,350 > 2,71$).

Keywords: *Products, Prices, Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangannya sangat bergantung kepada bagaimana tindakan pemerintah mendukung dan terlibat dengan partisipasi dalam pembangunan ekonomi, dikarenakan jika kita melihat negara negara berkembang senantiasa menghadapi kondisi yang lebih sulit dibandingkan negara yang telah maju yang sering disebut modernisasi. Maksud modernisasi disini yakni suatu proses dimana masyarakat pada negara tertentu menyadari dan mengerti ketinggalannya dengan membandingkan dari negara atau masyarakat lain, lalu melakukan suatu upaya sehingga

hasil yang di dapat mampu mengurangi ketinggalan dari masyarakat atau negara lain.

Prioritas untuk meningkatkan pembangunan ekonomi dan membangun landasan pembangunan berkesinambungan dalam rangka mengurangi angka pengangguran dan angka kemiskinan dilakukan melalui pembangunan bidang ekonomi, sarana prasarana serta lingkungan hidup dan sumber daya alam.

Pengembangan Usaha Kecil menengah diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung oleh upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar. Pengembangan usaha mikro menjadi pilihan strategis untuk mengurangi kesenjangan pendapatan dan kemiskinan. Pada kenyataannya menunjukkan bahwa usaha kecil adalah penyumbang besar pada kekuatan ekonomi negara dan sudah terbukti pada saat resesi ekonomi tahun 1985 dan 1997. Krisis pada saat resesi ekonomi sudah teratasi oleh kehadiran usaha-usaha kecil. Pada saat perusahaan-perusahaan besar mulai merasakan dampak kemunduran ekonomi dan memecat para karyawan, sedangkan usaha usaha kecil terus bertahan. Malah, mereka yang dikeluarkan dari perusahaan turut aktif mendirikan usaha kecil, terhadap perekonomian negara. Sumbangan usaha kecil kepada masyarakat dan juga negara sangat signifikan dan bentuk sumbangan tersebut diantaranya adalah memberikan pekerjaan, membantu perkembangan usaha besar sebagai supplier (pemasok) dan lain-lainnya. Jika kapasitas usaha kecil dapat diperkirakan menjadi besar, langkah ini akan banyak membantu perkembangan usaha-usaha besar.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari hari, masyarakat melakukan aktivitas ekonomi dalam bentuk formal maupun informal. Berkurangnya lapangan pekerjaan informal, disebabkan oleh tingginya pertumbuhan penduduk di setiap daerah. Hal ini menyebabkan kegiatan sektor informal di jadikan sebagai lahan alternatif mata pencaharian bagi masyarakat (Iryanti:2003). Sektor informal banyak terjadi di wilayah perkotaan yang daerahnya berpeluang besar untuk mendapatkan pekerjaan. Modal yang terbatas, akses keuangan, sumber daya, tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga dan tidak terikat waktu menjadikan toko kelontong memiliki ciri-ciri seperti halnya dengan sektor informal. Seiring dengan kemajuan jaman, membuat eksistensi toko kelontong

mengalami penurunan. Hal ini disebabkan munculnya pasar modern yang dinilai memiliki potensi oleh pebisnis ritel.

Di dalam perdagangan besar, produk yang dijual beraneka ragam, modal yang dibutuhkan cukup besar serta relasi cukup banyak. Pedagang besar biasa di sebut dengan perdagangan grosir tidak menjual dalam jumlah kecil dan eceran namun menjual dalam jumlah yang banyak. Seperti yang kita ketahui barang yang biasa di jual oleh pedagang besar maupun kecil adalah berupa makanan, sembako, minuman, elektronik, obat obatan, alat rumah tangga dan masih banyak lagi. Pedagang besar juga dapat memilih kelompok sasaran berdasarkan ukuran pelanggan (hanya pengecer besar), berdasarkan jenis pelanggan (hanya toko makanan sehari-hari), kebutuhan akan layanan (para pelanggan yang membutuhkan kredit) atau faktor-faktor lainnya (Rodhiah's Blog 09/10/2011).

Dilihat dari fungsi ekonomi, toko kelontong sebenarnya hampir sama dengan toko modern. Namun toko kelontong, umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman, dan toko kelontong cenderung bersifat sederhana. Dari segi bangunan fisik, dibandingkan dengan toko kelontong, toko modern lebih mewah dalam arsitektur bangunannya. Toko kelontong pada umumnya banyak terdapat di daerah pemukiman penduduk, di pinggir jalan perkotaan atau pinggiran jalan. Toko kelontongan sering disebut dengan istilah toko tradisional. Toko kelontongan biasanya berada tidak jauh dari rumah pemiliknya, meskipun ada juga toko kelontong yang jaraknya jauh dengan rumah pemiliknya. Toko kelontong dijadikan sebagai mata pencaharian utama masyarakat sehingga para pemilik toko dapat menghidupi anggota keluarga bahkan tidak sedikit pemilik toko yang menyekolahkan anak mereka hingga perguruan tinggi.

Usaha toko kelontong yang bersifat tradisional memiliki pasar yang cenderung bersifat monopolistik, yang menyebabkan hal tersebut adalah karena jumlah penjual yang banyak dan bervariasi. Toko kelontong adalah usaha dalam bentuk industri kecil atau usaha keluarga karena jumlah pekerjanya sedikit, yakni 1-6 orang dan biasanya merupakan anggota keluarga sendiri. Modal untuk mendirikan toko kelontong relatif kecil, jenis usaha ini pun mudah masuk ke dalam pasar atau industri untuk mendirikannya. Dari segi harga, pemilik toko kelontong memberlakukan harga yang disesuaikan dengan keinginan setiap pemilik toko. Persaingan dan tantangan bagi toko kelontong adalah minimarket atau toko modern dan bisnis waralaba seperti toko supermarket dan minimarket. Supermarket dan minimarket banyak menjamur di kota pangkalpinang, dari yang menjual secara ritel hingga grosir, ketatnya persaingan perdagangan kecil dan perdagangan besar, pasar modern dan tradisional menjadi suatu ancaman yang sangat berpengaruh pada kebudayaan ekonomi di berbagai faktor usaha. Apalagi di era reformasi ini, pasar pedagang besar atau kecil modern hadir dengan penampilan yang lebih baik, tempat yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, harga terjangkau, buka 24 jam, bangunan yang bagus dan menarik, dan tawaran menarik lainnya. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi pedagang kecil seperti toko kelontong yang penampilannya hanya sebatas bangunan toko biasa yang terbatas ruang gerak usahanya. Dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal 8 disebutkan bahwa pemerintah harus menjaga iklim usaha dalam kaitannya dengan persaingan, dengan

membuat peraturan-peraturan yang diperlukan. Untuk melindungi usaha kecil, pemerintah juga harus mencegah pembentukan struktur pasar yang mengarah pada pembentukan monopoli, oligopoli, dan monopsoni yang merugikan (Arie,2002;73).

Akibat kondisi persaingan yang semakin meningkat di tiap tahunnya antar toko kelontong, maka dari itu setiap toko saling berlomba untuk meningkatkan pendapatan, atau dengan kata lain memajukan usahanya. Harapan dengan adanya kemajuan usaha adalah secara langsung meningkatnya penjualan, sehingga toko akan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Toko yang mampu bersaing dalam pasar adalah toko yang mampu menyediakan barang berkualitas dengan harga yang bisa dijangkau masyarakat atau dengan kata lain murah, sehingga setiap toko di tuntut untuk dapat melakukan perbaikan dari segi kualitas pelayanan. Tujuan suatu toko adalah memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, dan volume penjualan yang maksimal dengan demikian dapat menjamin kelangsungan sebuah usaha. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

Toko kelontong merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Agar penjualan semakin meningkat dan kompetisi antar toko sejenis dapat diminimalkan, tentunya setiap toko kelontong harus mampu menarik dan membina hubungan baik dengan pelanggan sehingga mereka bersedia kembali berbelanja. Dalam usaha perdagangan ini yang harus diperhatikan adalah bauran pemasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk (*product*), harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari pada toko pesaing (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan. Karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan di beli. Salah satu hal yang paling penting dalam suatu usaha yaitu modal, modal ini kemudian dapat menjadi salah satu hambatan dalam peningkatan usaha apabila tidak memiliki modal yang cukup. Hal ini merupakan masalah yang paling sulit dan dirasakan oleh para pemilik usaha toko kelontong adalah kemudahan untuk mendapatkan pinjaman (modal). Hambatan bagi pemilik toko untuk mendapatkan pinjaman modal adalah prosedur yang sulit dan tidak adanya agunan (<http://tribunnews.com/>). Oleh karena itu sangat diperlukan peran pemerintah dalam memberikan kemudahan bagi pemilik usaha toko kelontong untuk mendapatkan modal agar usaha toko kelontong bisa berproduksi tinggi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah produk dan harga berpengaruh secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Toko Rahim Kelontong di Desa Air Anyir Kabupaten Bangka.
2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Toko Rahim Kelontong di Desa Air Anyir Kabupaten Bangka.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Toko Rahim Kelontong di Desa Air Anyir Kabupaten Bangka.

II. LANDASAN TEORI

1. Manajemen

Pengertian Manajemen menurut Mary parker Follet (2005) adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Istilah lainnya untuk mencapai tujuan sebuah organisasi seorang manager harus bisa mengatur dan mengarahkan oranglain agar tujuan tersebut dapat maksimal. Sedangkan menurut George R. Terry (2010:16) manajemen adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan antara lain perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan. lain halnya dengan James A.f. Stoner yang dikutip oleh Irham fahmi (2017:59), yang mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian *leadership* serta pengendalian upaya dari anggota organisasi tersebut serta penggunaan sumber daya yang tersedia di organisasi tersebut guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian manajemen secara umum adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekumpulan atau sekelompok orang (organisasi) yang saling bekerja sama memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk mencapai suatu tujuan dlam organisasi tersebut.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah adalah suatu bidang fungsional yang terpadu, menyeluruh terencana dalam suatu organisasi atau bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup suatu organisasi atau usaha. Seperti kegiatan menciptakan produk yang mempunyai nilai jual, penentuan harga, mengkomunikasikan, serta saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra dan masyarakat umum. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil dalam memasarkan suatu produk, tidak hanya di nilai dari kuantitas produk yang laku terjual, namun cara mempertahankan pangsa pasar lah yang paling di utamakan. Sebagai pelaku usaha seharusnya perusahaan memahami keinginan konsumen, agar konsumen merasa puas serta tidak beralih ke merk lain (Kotler dan Amstrong, 2008).

3. Bauran Pemasaran 4P

Terdapat beberapa pengertian terkait dengan bauran pemasaran menurut para ahli, seperti salah satunya Rewoldt (2001) menyebutkan bahwa pemasaran adalah percocokan dari kemampuan dan keinginan untuk menumbuhkan tujuan timbal baik yang tentunya menguntungkan satu sama lain. Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. “*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005:205). Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

4. Keputusan Pembelian

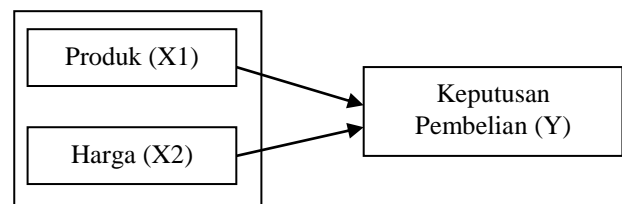
Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

5. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian (Mar’ah, 2006). Sesuai dengan tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu mempertahankan dan membangun loyalitas pada pelanggan, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

6. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Produk dan Keputusan Pembelian

H₃ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan data yang peneliti dapat dari pemilik Usaha Toko Rahim Kelontong Jumlah individu yang berbelanja di Toko tersebut selama 3 tahun terakhir adalah pada tahun 2016 sebanyak 65 orang ,tahun 2017 sebanyak 90 orang dan pada tahun 2018 sebnyak 100 orang,dengan jumlah total 255 populasi.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang mana merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, karena dengan metode tersebut teknik pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dapat dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau digunakan 10%.

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut di atas maka diperoleh jumlah sample sebanyak 71,8309859155 dibulatkan menjadi 72 responden.

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Adapun variabel bebas di dalam penelitian ini adalah:

1. Produk (X₁)
2. Harga (X₂)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Rahim Kelontong di Desa Air Anyir, Kabupaten Bangka.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu pengumpulan data dengan mempelajari bahan – bahan yang terdapat di buku, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Instrumen – instrumen penelitian sebagai berikut:

3. Observasi

Pengumpulan data dengan mengadakan kunjungan langsung ke tempat di mana penelitian ini berlangsung dengan cara mengamati berbagai aspek –aspek yang berkaitan dengan produk, harga dan keputusan pembelian di Toko Rahim Kelontong di Desa Air Anyir, Kabupaten Bangka.

4. Wawancara

Pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab secara langsung dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti serta bagian – bagian yang terlibat dalam produk, harga dan keputusan pembelian di Toko Rahim Kelontong di Desa Air Anyir, Kabupaten Bangka. Wawancara yang dilakukan dalam bentuk terstruktur dalam upaya mendapatkan data dan informasi yang diinginkan.

5. Kuesioner

Pengumpulan data dengan teknik mengajukan pertanyaan – pertanyaan secara tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden dengan rincian penilaian sebagai berikut ini:

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju | diberi bobot 5 |
| 2. Jawaban Setuju | diberi bobot 4 |
| 3. Jawaban Cukup Setuju | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban Tidak Setuju | diberi bobot 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

IV. PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan teknik korelasi “*product moment*” diperoleh koefisien korelasi butir (r-hitung) untuk 15 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 72 orang (n = 72 orang), dengan α = 0.05 didapat r tabel 0,232 artinya bila r_{hitung} < r_{tabel}, maka butir instrumen tersebut tidak *valid* dan apabila r_{hitung} > r_{tabel}, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel}, sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat *valid*. Nilai - nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

a. Variabel Produk (X₁)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Validitas Variabel Produk (X₁)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Produk (X₁)	Pernyataan 1	0,702	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,771	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,741	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,674	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,728	0,232	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah menggunakan program Ms Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Produk (X_1) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

b. Variabel Harga (X_2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Proses dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Harga (X_2)	Pernyataan 1	0,634	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,776	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,693	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,711	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,723	0,232	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah menggunakan program Ms Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Harga (X_2) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,674	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,719	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,665	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,711	0,232	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,657	0,232	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah menggunakan program Ms Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat apakah suatu intrumen pengukuran dapat dipercaya (*reliabel*) dalam mengungkapkan variabel yang diteliti. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu program JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Melalui hasil pengolahan data yang dilakukan, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebagai berikut:

Tabel 4.
Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas
----	----------	------------------------

		(Alpha)
1	Produk (X_1)	0,803
2	Harga (X_2)	0,756
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,757

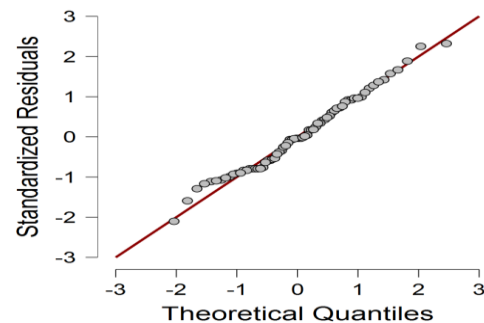
Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk masing-masing variabel yang ditunjukkan pada tabel V.5 lebih besar dari 0,60 (nilai kriteria), maka dapat diartikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengungkapkan variabel yang diteliti secara tepat (*reliable*).

Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat gambar grafik Normal P-P Plot pada *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM, dimana normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi yang memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005). Grafik Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM adalah sebagai berikut:

Gambar 2.
Normalitas data P-P Plot



Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel independen yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel independen lainnya. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10

maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2012). Rangkuman hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Produk	0.431	2.319
2.	Harga	0.431	2.319

Sumber: : Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 5, diketahui nilai *Tolerance* variabel independen seluruhnya lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi diantara varibel independen. Demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM, diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients		t	p
		Unstandardized	Standardized Error		
0	(Intercept)	2,352	1,221	1,927	0,058
	Produk	0,459	0,097	,491	4,709
	Harga	0,401	0,108	,387	3,718

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Tabel koefisien di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,352 + 0,459X_1 + 0,401X_2$$

(0,058) (0,000) (0,000)

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Keputusan Pembelian (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Constant* 2,352 menyatakan bahwa jika tidak ada Produk (X_1) dan Harga (X_2) maka Keputusan

Pembelian pada konsumen Toko Rahim Kelontong adalah 2,352 satuan.\

- 2) Untuk Produk (X_1): 0,459 artinya apabila variabel Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,459 satuan.
- 3) Untuk Harga (X_2): 0,401 artinya apabila variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,401 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* pada Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM (Ghozali, 2005). Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM, maka diperoleh Output sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary										
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1	df2	p	Durbin-Watson
0	0.823	0.677	0.668	1.476	0.709	78.02	3	96	<.001	2.362

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,709. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 67,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Produk dan Harga secara bersama-sama, sisanya 32,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Toko Rahim Kelontong, Air Anyir.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Toko Rahim Kelontong, Air Anyir.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 8. Output Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0	Regression	552.3	2	276.189	72.350	<.000
	Residual	263.3	69	3.817		
	Total	815.6	71			

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
-------	----------------	----	-------------	---	---

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM diperoleh nilai F_{hitung} 78,02 seperti terlihat pada tabel 8. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 70 pada α (0,05) sebesar 2,71. Dengan demikian F_{hitung} (72,350) > F_{tabel} (2,71), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Rahim Kelontong, Air Anyir.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

a. Uji t untuk variabel Produk

Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Toko Rahim Kelontong, Air Anyir.
- H_2 : Diduga terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Toko Rahim Kelontong, Air Anyir.

Tabel 10.

Output Uji t Variabel Manusia (X_1)

Model		Coefficients			t	p
		Unstandardized	Standardized	Standardized		
0	(Intercept)	2,352	1,221		1,927	0,058
	Produk	0,459	0,097	,491	4,709	0,000

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 2,352 + 0,459X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,459 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 4,709 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 70 pada α (0,05) sebesar 0,2319. Dengan demikian thitung (4,709) > ttabel (1,99444), sehingga jelas H_0 di tolak dan H_2 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Toko Rahim Kelontong, Air Anyir.

b. Uji t untuk variabel Harga

Uji t untuk b_2 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Toko Rahim Kelontong, Air Anyir.
- H_3 : Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Toko Rahim Kelontong, Air Anyir.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 11.
Output Uji t Variabel Proses (X_2)

Model		Coefficients			t	p
		Unstandardized	Standardized	Standardized		
0	(Intercept)	2,352	1,221		1,927	0,058
	Harga	0,401	0,108	,387	3,718	0,000

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 2,352 + 0,401X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,401 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 3,718 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 70 pada α (0,05) sebesar 1,99444. Dengan demikian thitung (3,718) > ttabel (1,99444), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dari

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Rahim Kelontong, Di Desa Air Ayir Di Kabupaten Bangka, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Rahim Kelontong, Di Desa Air Ayir Di Kabupaten Bangka. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai Fhitung 72,350. Sedangkan harga kritis nilai Ftabel dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 70 pada α (0,05) sebesar 2,71. Dengan demikian Fhitung (72,350) > Ftabel (2,71), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Rahim Kelontong, Di Desa Air Ayir Di Kabupaten Bangka. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 4,709 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 70 pada α (0,05) sebesar 0,2319. Dengan demikian thitung (4,709) > ttabel (1,99444), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Rahim Kelontong, Di Desa Air Ayir Di Kabupaten Bangka.. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai thitung sebesar 3,718 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 70 pada α (0,05) sebesar 1,99444. Dengan demikian thitung (3,718) > ttabel (1,99444), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000.

Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Pemilik usaha Toko Rahim Kelontong, Di Desa Air Ayir Di Kabupaten Bangka. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Toko Rahim Kelontong merupakan toko yang sudah lama beroperasi di Desa Air Anyir dan sudah mempunyai banyak pelanggan. Saran untuk penelitian ini adalah Toko Rahim Kelontong harus lebih memperhatikan kualitas produk dan meningkatkan kelengkapan jenis produk yang di jual, karena berdasarkan hasil jawaban responden terkait kualitas dan kelengkapan produk mendapat respon yang kurang baik sehingga pihak toko perlu melakukan evaluasi produk.
2. Toko Rahim Kelontong perlu memperhatikan harga produk ,karena berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel harga dengan pernyataan mengenai diskon atau potongan harga mendapat respon yang kurang baik sehingga Toko Rahim Kelontong sebaiknya mencoba melakukan setrategi penetapan harga yang lebih menarik minat konsumen. Contohnya dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah berbelanja banyak agar konsumen semakin tertarik berbelanja dengan jumlah banyak di Toko Rahim kelontong.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- [2] Bayu Triyanto. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempa Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- [3] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [4] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Phillip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Maketing Management*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [6] Muhammad Nur. 2015. *Setrategi Peningkatan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Trikale Kabupaten Maros*. Skripsi Universitas Hasanudin Makassar
- [7] Nugroho J. S, 2003,*Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- [8] Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Terjemahan.Jakarta:Erlangga.
- [9] Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALfabeta.
- [10] Yonaldi, Sepris. 2011. *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Maketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2 Nomor 1 Januari. ISSN : 2086-5031.