

‘PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI SENTRAL BUKU KAMPUNG ILMU SURABAYA

Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : ariasyaifulakbar@gmail.com

Abstract

Science is one that must be met in people's live, that one way is to read a book. For the middle to lower consumers would prefer to choose a traditional bookstore that offers books at a cheaper price book although with relatively low quality products. Kampung Ilmu Surabaya whose name is attached to the center of the book sale cheap, also attached to the center of the old book. Variables that researched are product quality (X1), price (X2) and purchase decision (Y) of book at book central Kampung Ilmu Surabaya. This research uses question form and 384 samples by using multiple linear regression. Product quality and price of book at book central Kampung Ilmu Surabaya obtained Fcount of 739,206 and t count of 12,374 for product quality 19,301 for price with a significance level of less than 0,05 we conclude the influence simultaneously and partially between Product Quality and Price for Purchase Decision of book at book central Kampung Ilmu Surabaya, and Price is the most dominant variable influencing Purchase Decision of book at book centrl Kampung Ilmu Surabaya.

Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decision

Abstrak

Ilmu pengetahuan merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia, salah satu caranya adalah dengan membaca buku. Bagi konsumen kalangan menengah hingga bawah akan lebih memilih toko buku tradisional yang menawarkan buku dengan harga yang lebih murah meskipun dengan kualitas produk yang relatif rendah. Kampung Ilmu Surabaya yang namanya lekat dengan pusat penjualan buku murah, lekat juga dengan sebutan pusat buku terbitan lama. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya. Penelitian ini menggunakan angket dan sampel sebanyak 384 responden dengan menggunakan regresi linier berganda. Kualitas Produk dan Harga buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya diperoleh F_{hitung} sebesar 739,206 dan t_{hitung} sebesar 12,374 untuk Kualitas Produk dan 19,301 untuk Harga dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 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.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia. Kebutuhan akan ilmu pengetahuan merupakan suatu hal yang mutlak terutama bagi konsumen yang berkecimpung didunia pendidikan, seperti pelajar, mahasiswa, guru, maupun dosen. Salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan tersebut adalah dengan membaca buku. Pada saat tahun ajaran baru dimulai, para pelajar, mahasiswa, bahkan guru pasti membutuhkan referensi buku yang mungkin tidak bisa atau tidak disediakan disekolah, kampus atau tempat-tempat lainnya, maka dari itu pelajar, mahasiswa, dan kalangan umum biasanya akan mencari buku referensi di tempat-tempat lain yang memang menjual buku-buku tersebut.

Hal tersebut menjadi peluang bagi banyak perusahaan buku yang tersebar di Indonesia untuk tetap menjalankan usahanya. Potensi pasar yang ada di Indonesia benar-benar memikat banyak pengusaha retail untuk mengembangkan bisnisnya. Bermunculannya toko-toko buku tersebut memberikan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk memilih toko buku mana yang akan dituju untuk memenuhi kebutuhannya akan buku. Konsumen terdiri

dari beberapa kalangan mulai dari kalangan atas hingga kalangan bawah, dimana masing-masing kalangan memiliki pilihan yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya akan buku.

Tapi bagi konsumen kalangan menengah hingga bawah yang merasa keberatan atas harga yang ditawarkan toko buku modern akan lebih memilih untuk mencari alternatif lain yaitu toko buku tradisional yang menawarkan buku dengan harga yang lebih murah meskipun dengan kualitas produk yang relatif rendah. Hal tersebutlah yang mengakibatkan konsumen memilih toko-toko buku tradisional, selain disana terdapat banyak buku-buku baru yang harganya relatif murah disana juga terdapat buku-buku terbitan lama yang sudah tidak beredar atau dijual ditoko-toko buku modern.

Di kalangan pelajar dan mahasiswa, terutama mereka yang haus ilmu pengetahuan atau rajin membaca di Surabaya, tentunya tahu pusat penjualan buku Kampung Ilmu Surabaya yang terletak di Jl Semarang Surabaya, tempat ini banyak menjadi jujugan pelajar ataupun mahasiswa untuk mencari buku dengan harga yang murah. Kampung Ilmu yang namanya lekat dengan pusat penjualan buku murah. Lekat juga dengan sebutan pusat buku terbitan lama. Jadi di Kampung Ilmu ini selain menawarkan buku-buku terbitan baru dengan harga dan kualitas

produk yang relatif rendah disini juga menawarkan buku-buku bekas atau terbitan lama (lebih dari 5 tahun terakhir).

Temuan masalah tersebut menarik untuk diangkat dan digali lebih jauh. Dalam hal ini terjadi perubahan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah buku. Oleh karena itu menurut penulis penting untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian buku pada sentral buku Kampung Ilmu Surabaya. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya”

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian buku disentral buku Kampung Ilmu Surabaya ?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku disentral buku Kampung Ilmu Surabaya
3. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya ?

Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Terdapat beberapa definisi dari kualitas produk antara lain menurut American society of quality (dalam Isjianto, 2009:22) kualitas adalah ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Philip Kotler dan Armstrong (2012:354) mendefinisikan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler (dalam Rismiyati dan Suratno, 2011:204) bahwa kualitas adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa

kualitas adalah keseluruhan dan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mapu untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah diinginkan.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) yang dikutip dari Vincent Gasperz (2009:12), menjelaskan bahwa adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu : *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan fit and finish* merupakan kedelapan dimensi tersebut ([www.KonsultasiSkripsi.com/Dimensi-kualitas -produk/18.html](http://www.KonsultasiSkripsi.com/Dimensi-kualitas-produk/18.html)). Dimensi tersebut meliputi :

a) Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benar dari kegagalan saat menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

d) Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan direspsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepathabis atau cepat digantikan.

e) Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

f) Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah,

cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dan lebih digemari oleh konsumen dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

- h) Dimensi *fit and finish* atau kemantapan

Dimensi terakhir adalah *fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam jangka waktu yang singkat karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari

kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

3. Harga

Menurut Urbany E Joel (2009;507). Harga adalah beberapa satuan nilai yang diberikan oleh salah satu pihak sebagai imbalan atas sesuatu dari pihak lain.

Menurut Kerin (2009:324). Harga adalah uang atau pertimbangan lain (termasuk barang dan jasa lainnya) ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Dwyner and Tanner (2009:401). Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa teori diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

4. Pengukuran Harga

Dalam jurnal yang ditulis oleh Tri Wibowo dan Sri Purwantini (2012) menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ni juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan suatu perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam situasi atau kondisi tertentu. Tingkatan harga yang berbeda –bea berdasarkan kualitas atau nilai produk. Tingkat harga yang meliputi harga dengan variasi yang berbeda-beda dari harga yang tergolong murah sampai harga yang mahal serta harga yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Adapun dimensi yang digunakan adalah ; varian harga.

b) Kekompetitifan harga

Penetapan harga atas dasar ditetapkan oleh kompetitor. Perusahaan mungkin akan menetapkan harga yang sama, lebih murah atau lebih mahal daripada perusahaan pesaing. Dimensi yang

digunakan adalah : perbandingan harga

3) Kesesuaian harga

Penetapan harga yang disesuaikan dengan kelebihan atau nilai yang ditawarkan, sehingga perusahaan hareus memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan, dan konsumen harus menerima nilai tersebut.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) definisi dari perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (Buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi di antara perusahaan pada situasi pembelian industrial. Akhirnya, pertukaran juga terjadi diantara konsumen sendiri, seperti pada saat tetangga meminjam secangkir gula atau mesin pemotong rumput.

Sedangkan menurut Engel, et al (1994:3) juga mengemukakan tentang perilaku konsumen dan menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan, termasuk sebelum dan sesudah proses pengambilan keputusan pembelian.

6. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) model perilaku konsumen adalah rangsangan dan tanggapan. Rangsangan dan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan bauran pemasaran dan rangsangan lingkungan. Rangsangan bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Sedangkan pada rangsangan lingkungan, meliputi: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:8) proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output). Semua tahap ini tergambar dalam model pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada

gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independent, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh variabel independent disebut sebagai variabel dependent. Isjianto, (2009:43). Berdasarkan pokok permasalahan maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y), dan yang merupakan variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2).

Mengenai pengertian populasi menurut Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Arikunto (1996 : 15). Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen yang melakukan pembelian di

sentral buku Kampung Ilmu Surabaya yang tidak teridentifikasi jumlah populasinya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *non probability sampling*, alasannya dipergunakan metode tersebut karena tidak diketahui banyaknya sampel (anggota populasi) yang akan terpilih. Sedangkan jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *Accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2009:87).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus minimal sampel size .Lemeshow dalam Ikhsan (2013:44) dan diperoleh sampel sebanyak 384 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan angket yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data (a) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan signifikansi atau level of significan (α) harus lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).. Dalam penelitian ini

menggunakan program SPSS 16 for Windows. (b) Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).. (c) Uji Asumsi Klasik yang meliputi : (1) Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005). (2) Uji Multikolonieritas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. (3) Uji Heteroskedastisitas. Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat

grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). (d) Analisis Regresi Berganda. Digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buku di Kampung Ilmu Surabaya. (e) Uji Hipotesis yang meliputi : (1) Uji t. digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Tahapan-tahapan untuk melakukan uji t adalah: Merumuskan hipotesis, Mencari t hitung, Dengan asumsi (t hitung). Hipotesis diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$, Hipotesis ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ (2) Uji F. Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Tahapan-tahapan untuk melakukan uji F adalah : Merumuskan

hipotesis, Mencari F hitung, Dengan asumsi (F hitung) : Hipotesis diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$. Hipotesis ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan usia dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden pria sebanyak 162 orang (42,18%), dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 222 orang (57,81%). Data ini menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria. Sedangkan berdasarkan pendidikan dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan lulus SD sebesar 21 orang (5,47%), responden yang berpendidikan lulus SMP sebesar 39 orang (10,16%), responden yang berpendidikan lulus SMA sebesar 270 orang (70,31%), dan responden yang berpendidikan lulus perguruan tinggi sebesar 54 orang (14,06%). Data ini menunjukkan responden yang berpendidikan lulus SMA adalah responden yang paling banyak dibandingkan dengan responden berpendidikan lulus SD, SMP, maupun perguruan tinggi. Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden pelajar sebesar 36 orang (9,37%), responden

mahasiswa sebesar 249 orang (64,85%), wiraswasta sebesar 63 orang (16,41%), dan responden yang bekerja selain sebagai pelajar, mahasiswa, maupun wiraswasta sebesar 36 orang (9,37%). Data ini menunjukkan responden mahasiswa merupakan responden yang paling banyak dibandingkan dengan responden pelajar, wiraswasta dan lainnya. Sedangkan berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-23 tahun sebesar 276 orang (71,87%), responden yang berusia 24-31 tahun sebesar 36 orang (9,38%), responden yang berusia 32-40 tahun sebesar 42 orang (10,94%), dan responden yang berusia > 40 tahun sebesar 30 orang (7,81%). Data ini menunjukkan responden yang berusia < 23 tahun merupakan responden yang paling banyak dibandingkan dengan responden yang berusia lebih dari 23 tahun.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian untuk menguji ke normalan distribusi data dilakukan dengan melihat hasil Output Probability Plot dan hasil Uji Histogram. Hasil dari Output Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Sedangkan hasil dari Grafik Histogram terlihat bahwa pembentukan garisnya yang teratur (tidak mengalami kemencengan). Sehingga penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance , 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 16 for windows. Diperoleh hasil:

Tabel
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		
	B	Tolerance	VIF
1. (Constant)	.064		
Kualitas produk	.482	.682	1.466
Harga	.515	.682	1.466

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dengan bantuan komputer yang menggunakan program SPSS 16 diperoleh hasil sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS) for windows*. Dari hasil olah data tersebut dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,064 + 0,482X_1 + 0,515X_2 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 0,064 (bernilai positif) menyatakan bahwa jika pengaruh kualitas produk dan harga sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian buku di Kampung Ilmu Surabaya adalah 0,064. Besar nilai konstanta ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) mengalami perubahan atau tidak mengalami perubahan akan tetap terjadi keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,482. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki

hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila kualitas produk (X1) meningkat sebesar satu-satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,482 dengan asumsi variabel kualitas produk (X1) dalam keadaan tetap. Dengan kata lain keputusan pembelian akan meningkat apabila kualitas produk buku Kampung Ilmu Surabaya dipersepsikan lebih bagus.

- Koefisien regresi untuk harga (X2) sebesar 0,515. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila harga (X2) meningkat sebesar satu-satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,515 dengan asumsi variabel harga (X2) dalam keadaan tetap. Dengan kata lain keputusan pembelian akan meningkat apabila harga buku di Kampung Ilmu Surabaya dipersepsikan lebih terjangkau

Koefisien Determinasi

Dari hasil olah data *SPSS 16 for windows* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R square* sebesar 0,794. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2)

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku Kampus Ilmu Surabaya adalah sebesar 0,794 atau 79,4%. Sedangkan sisanya 0,206 atau 20,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kualitas produk dan harga.

3. Uji Hipotesis

a) Uji t (parsial)

Dari hasil olah data *SPSS 16 for windows* dapat digunakan untuk pengujian hipotesa pertama dan kedua dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis secara statistik

$H_0 : b_1 = 0$, Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

$H_a : b_1 \neq 0$, Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

2) Menentukan tingkat signifikansi atau level of signification (α) sebesar 0,05 atau 5%

3) Kriteria pengujian:

Jika $\text{Sig } t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $\text{Sig } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

4) Penjelasan

Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 12,374 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data tersebut, juga dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 19,301 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

b) Uji F (simultan)

Dari hasil olah data SPSS 16 for windows dapat digunakan untuk pengujian hipotesis ketiga dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ Secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2) Menentukan tingkat signifikansi atau level of significan (α) sebesar 0,05 atau 5%

3) Kriteria Pengujian:

Jika $\text{Sig. } F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $\text{Sig. } F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

4) Penjelasan

Dari hasil olah data tersebut dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 739,206 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya.

2) Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya.

3) Dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa perlu diadakannya peningkatan kualitas produk buku yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan kemudahan pada konsumen dalam mencari buku yang dibutuhkan dengan cara pembuatan katalog.
- 2) Mengingat didalam penelitian ini harga mempengaruhi keputusan pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya, akan tetapi masih ada yang perlu dipertimbangkan kembali dan dijadikan perhatian yaitu terkait dengan kesesuaian harga dengan kualitas buku.
- 3) Karena variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu adanya perhatian khusus terhadap tingkat harga yang variatif. Hal ini bisa dilakukan dengan sosialisasi pada masyarakat agar mengetahui variasi harga

buku yang ada di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2009. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri. Vol 6. No 3. pp. 54-62.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Dwyner and Tranner. 2009. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship, And Learning. 4th Edition*. McGraw-Hill Companies. New York.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W., *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Ferdinand, Agusty Tae. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartini, Ni Made. 2010. *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar)*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- <http://www.berdikarionline.com/kabar-rakyat/20110310/kampung-ilmu-surga-pengetahuan-di-kota-surabaya.html#ixzz2h0a9Bymu> diakses pada 22 Desember 2013.
- <http://www.bookmags.blogspot.com/> diakses pada 23 Desember 2013.
- <http://www.ebook.search-engine.com> diakses pada 15 Februari 2014
- <http://www.eiman.uni.cc> di akses pada 22 Desember 2013.
- <http://www.KonsultasiSkripsi.com/Dimensi-kualitas-produk/18.html> di akses pada 3 Maret 2014
- <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=764> diakses pada 23 Desember 2013
- Ikhsan, M. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Purwokerto : UNSOED press
- Isjiyanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Edisi Revisi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kenesei, Z. dan S. Todd. 2010. *The Use Of Price In The Purchase Decision*. University Of Otagoo. *Journal Of Empirical Generalizations In Marketing Sciense*. pp. 1-21
- Kerin, Hartley and Rudelius. 2009. *MARKETING*. 9th edition. McGraw-Hill/Irwin New York
- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Editon. Pearson Education Limited. London
- Luthans, Fred. 2012. *Organizational Behavior*. Japan : McGraw-Hill Company
- Malhotra Naresh.K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Milton, Charles. 2011.R. *Human Behavior. Three Levels of Behavior*. New York: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Mowen , C, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Nwagbara, Uzoechi. 2011. *Waterstone's Price Perception and the Changing Bookselling Environment in the UK: the Journey so far and Prospects*. Vol. LXIII. *Journal Of Greenwich School of Management*, Royal Hill,

- Greenwich, London, SE10 8rd,
United Kingdom
- Prameswati, Lina. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Toko Buku Manyar Surabaya*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
- Riyanto, Yatim. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan-Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya : Unesa University Press
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: Prenata Media.
- Sigurdsson,Valdimar., Gordon Foxall., Hugi, Saevarsson. 2010. *Journal of Organizational Behavior Management*. Vol. 30. Iss.3 pp. 234
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stephen P. Robbins, 2008. *Organizational Behavior*, Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey, New York.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2009. *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, dkk. 2008. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Urbany E Joel 2009. *Marketing Principles & Best Practices. 3th edition*. South-western, Thomson. United States of America.