

PENGARUH KUALITAS, DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAMIK PLATINUM DI WRINGINANOM GRESIK

Susantik,
Awin Mulyati
Sri Andayani

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Quality (X1), Design (X2) and Price (X3) Buying Decision Against Ceramic Products Platinum. This research was conducted in the District of Wringinanom, Gresik in East Java because the object of this study is that consumers ceramics Platinum. The sampling technique used was purposive sample to use the formula to obtain the 100 respondents, the analysis method used is data analysis quantitative use test data quality, classic assumption test, multiple linear regression and statistical tests that use independent variables Quality Products (X1), Design (X2), Price (X3) and the dependent variable purchase decision (Y). The results of this study, the value of regression is $Y = 5.455 + 0.240 X1 + 0.231 X2 + 0.229 X3 + e$. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. In the classic assumption test, normally distributed, do not have a problem multicollinearity, heteroskedastisitas not happen, and there is no autocorrelation. The third independent variable Product Quality (X1), Design (X2), Price (X3) significantly influence the purchase decision dependent variable (Y). Testing R2 test (test of determination) values obtained in Adjusted R square of 0.267, or 26.7% of purchase decisions are determined by the ceramic products Platinum Quality (X1), Design (X2), and Price (X3). While 73.3% are influenced by other factors which are not included in this regression model.

Keywords: *Product Quality, Design, Price, Purchase Decision*

Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga

konsumen akan merasa terpuaskan. Indonesia merupakan salah satu negara yang padat akan penduduknya, produsen saling berlomba untuk masuk ke dalamnya, karena Indonesia merupakan salah satu penduduk terbesar didunia, pada tahun 2015 penduduk Indonesia mencapai 300 juta jiwa dan diperkirakan setiap tahunnya akan bertambah sekitar 1,75%. Oleh karena itu Indonesia negara potensial untuk berbisnis, khususnya pada bidang keramik, karena keramik merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat indonesia. Keramik adalah jenis penutup lantai yang paling populer di Indonesia karena digunakan sebagai pelengkap keindahan rumah. Berikut salah satu perusahaan keramik yang berdiri pada tahun 1971, yang sebelumnya bernama PT. Asia Victory Industry Ltd. menjadi PT. Platinum Ceramics Industry sebagai perusahaan keluarga di Surabaya, ibu kota Jawa Timur, Indonesia. Perusahaan ini berkembang menjadi pemain utama dalam industri keramik di Indonesia dan termasuk dalam produsen keramik terbesar dengan 8 pabrik yang berlokasi di Karang Pilang, Surabaya , dan 2 pabrik lainnya yang berada di Lebaniwaras, Wringinanom Gresik. Dengan letak lokasi pabrik yang tepat berada di Wringinanom memiliki peluang besar bagi PT. Platinum Ceramics Industry dalam proses memasarkan produk keramik. Namun setiap konsumen pastinya memiliki pemikiran yang berbeda-beda untuk mengambil keputusan pembelian, melihat kondisi persaingan saat ini pengusaha dituntut untuk bekerja keras. Persaingan bisnis keramik yang semakin ketat ini, untuk itu diperlukan inovasi dan juga strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Dari uraian diatas melihat pentingnya faktor-faktor yang menunjang keputusan pembelian produk. Adapun masalah yang terjadi konsumen dihadapkan banyaknya pilihan produk dari merek-merek sejenis, sehingga belum optimalnya peminat produk keramik Platinum di wilayah Wringinanom Gresik.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk keramik Platinum?
2. Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk keramik Platinum?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk keramik Platinum?
4. Dari kualitas, desain dan harga di atas, manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum?
5. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas, desain dan harga terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan untuk membeli produk keramik Platinum.
2. Pengaruh desain terhadap keputusan untuk membeli produk keramik Platinum.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli produk keramik Platinum.
4. Diantara kualitas, desain dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum.
5. Pengaruh secara bersama-sama kualitas, desain dan harga terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton (1991: 7) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2000: 8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 1) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Adapun menurut Herper W. Boyd (2000: 18) Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut William J. Stanton (1991: 13) Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Herper W. Boyd (2000: 21) Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Ferrinadewi & Darmawan (2004: 25) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2004: 347) Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Desain Produk (*Product Design*)

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 353) definisi rancangan atau desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. Adapun menurut pendapat Ferrinadewi & Darmawan (2004: 25) Desain produk berbeda dengan gaya (*style*). Gaya hanya menggambarkan tampilan produk yang tampak secara fisik. Desain produk bukan tentang penampilan saja, tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk. Menurut Kotler & Amstrong (1996: 282) Desain produk (*product design*) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah aman dan tidak mahal untuk digunakan dan pelayanan. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula di mata konsumen.

Harga (*Price*)

Menurut Ferrinadewi & Darmawan (2004: 26) Harga adalah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut William J. Stanton (1991: 308) Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) dalam Rahmad Rezki (2014: 5) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas

suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Herper W. Boyd (2000: 122) keputusan pembelian adalah mereka yang mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009: 234) adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami cara konsumen aktual dalam mengambil keputusan pembelian

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang membutuhkan data untuk menguji kebenaran dari penelitian. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum.
- 2) Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum.
- 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum.
- 4) Kualitas berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum.
- 5) Kualitas, Desain dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2010: 14) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian guna dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini mencakup kegiatan pengumpulan data guna menentukan adakah hubungan antar variabel dalam subjek atau objek penelitian. Jika ada, seberapa jauh tingkat hubungan yang ada diantara variabel yang diteliti. Penelitian ini diarahkan mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kualitas produk, desain dan harga terhadap keputusan pembelian produk keramik Platinum.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik. Kawasan tersebut meliputi 16 desa yaitu: Mondoluku, Soko, Sumbergede, Kesamben Kulon, Pedagangan, Sembung, Kepuhklagen, Sumberwaru, Sumberrame, Wringinanom, Kedunganyar, Lebaniwaras, Sumengko, Lebanisuko, Watestanjung, Pasinan Lemah Putih, seperti disajikan pada gambar dibawah ini.

Lokasi Peta Penelitian



Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono, (2007:

115). Populasi yang digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian yaitu masyarakat yang menggunakan produk keramik Platinum di Wringinanom Gresik.

Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Siregar, (2013: 30). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli produk keramik Platinum di Wringinanom Gresik. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Rao Purba, (1996: 34) dalam Mochammad Vickih Riady (2013: 6-7) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

dimana:

n= Jumlah sampel

Z= Tingkat distribusi normal, score pada tingkat signifikan tertentu dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Jadi nilai Z = 1,96.

Moe= *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik non acak (non random) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Siregar, (2013: 33). Sedangkan pelaksanaan sampel non acak tersebut adalah *purposive sample*

yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Siregar, (2013: 33).

Kriteria tersebut adalah:

- 1) Konsumen yang pernah membeli produk keramik Platinum di Wringinanom Gresik.
- 2) Konsumen yang sudah dewasa (>17 th) karena sudah bisa dianggap mengambil keputusan sendiri, termasuk pembelian produk keramik Platinum.

Definisi Konsep

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

- Kualitas produk (X_1)
Menurut Ferrinadewi & Darmawan (2004: 25) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
- Desain (X_2)
Menurut Kotler & Amstrong (2001: 353) definisi rancangan atau desain adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan.
- Harga (X_3)
Menurut William J. Stanton (1991: 308) Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

- Keputusan Pembelian (Y)
Menurut Herper W. Boyd (2000: 122) keputusan pembelian adalah mereka yang mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli

Definisi Operasional

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Kualitas produk (X_1)

Pendapat Herper W. Boyd (2000: 272) Kualitas Produk didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau

konformansi (tingkat di mana produk memenuhi standar yang ditentukan), maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk (X_1)

Indikator	Pernyataan
Kinerja (<i>performance</i>)	Keramik Platinum memiliki kemudahan dalam pemasangannya
Keandalan (<i>feature</i>)	Keramik Platinum merupakan produk yang tidak mudah pecah
Daya tahan (<i>durability</i>)	Keramik Platinum merupakan produk yang awet/tahan lama
Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Keramik Platinum merupakan merek keramik yang berkualitas bagus

Sumber : Data Sekunder yang diolah 2016

2. Desain (X_2)

Menurut Phillip Kotler (2001: 353) definisi rancangan atau desain adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. Adapun indikator desain yaitu:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Desain (X_2)

Indikator	Pernyataan
Gaya (<i>style</i>)	Keramik Platinum memiliki penampilan yang indah sehingga menambah percaya diri bagi pembeli
Daya Tahan (<i>durability</i>)	Keramik Platinum memiliki motif luar yang tidak mudah pudar
Mudah Diperbaiki (<i>reparability</i>)	Keramik Platinum mudah dalam perawatannya/pemeliharaannya
Keindahan (<i>aesthetic</i>)	Keramik Platinum memiliki banyak jenis motif, warna yang bagus dan indah

Sumber : Data Sekunder yang diolah 2016

3. Harga (X_3)

William J. Stanton (1991: 308) berpendapat, harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Adapun indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) dalam Rahmad Rezki (2014: 5) yaitu:

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Harga (X_3)

Indikator	Pernyataan
Keterjangkauan harga	Harga keramik Platinum terjangkau bagi konsumen
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga keramik Platinum sesuai dengan kualitasnya
Daya saing harga	Harga keramik Platinum bersaing dengan keramik yang lain
Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	Harga keramik Platinum sesuai dengan manfaat yang ditampilkan

Sumber : Data Sekunder yang diolah 2016

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 234) adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami cara konsumen aktual dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (1995: 70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan
Kemantapan pada sebuah produk	Saya membeli produk keramik Platinum karena merasa mantap dengan produk ini
Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membeli produk keramik Platinum karena terbiasa membeli produk ini
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya merekomendasikan produk keramik Platinum ini kepada orang lain karena produknya bagus
Melakukan pembelian ulang	Jika saya membutuhkan keramik lagi maka saya akan membeli kembali keramik Platinum

Sumber : Data Sekunder yang diolah 2016

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011: 160-165) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Ada 2 cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis grafik dan statistik, dimana analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, sedangkan analisis statistik yang digunakan adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan melihat nilai *Asymp.Sig*, apabila nilainya $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

Tabel 7 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,44495846
	Absolute	,061
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,605
Asymp. Sig. (2-tailed)		,857

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisoner, 2016

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105-106) pengujian dengan multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dapat ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen).

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila $VIF < 10$ atau *Tolerance* > 0.010 , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas. Hasil VIF dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 8 Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Variabel	VIF
Kualitas	1,227
Desain	1,500
Harga	1,313

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisioner, 2016

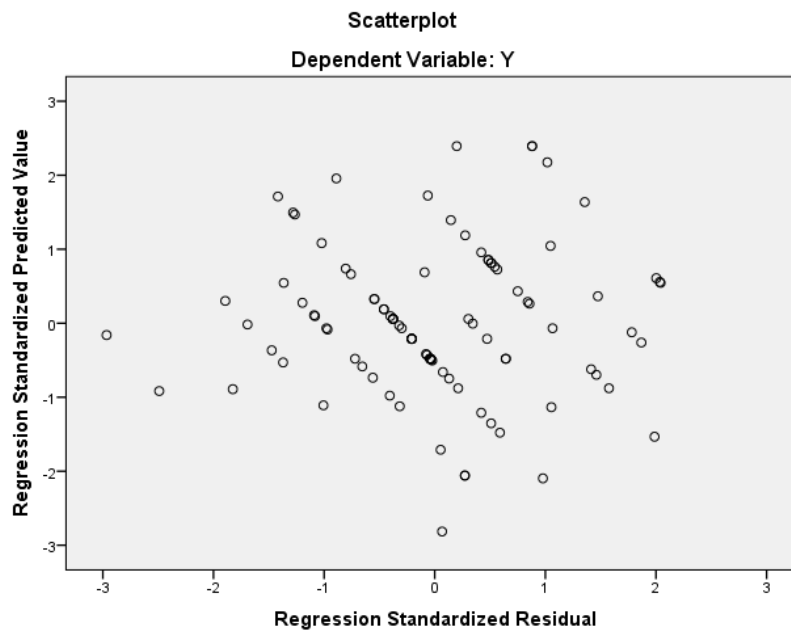
Berdasarkan tabel diatas diperoleh $VIF < 10$ pada masing-masing variabel. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas/independen (kualitas, desain dan harga) tidak mengalami multikolinieritas. Sehingga variabel-variabel tersebut tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139-143) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot yang diperoleh dari hasil regresi. Dari hasil dapat dilihat bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (terjadi homokedastisitas). Hasil pengujian pada Lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini.

Gambar 3 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Kuisoner, 2016

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat diketahui dari nilai DW (Durbin Watson). Adapun nilai DW diperoleh dengan cara regresi menggunakan *SPSS 20 for Windows* dilihat dari tabel *Model summary* dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,538 ^a	,290	,267	1,46736	,290	13,050	3	96	,000	1,877

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisoner, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $du < d < 4-du$ dimana $1,736 < 1,877 < 4-1,736$.Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan sebagaimana mestinya. Nilai du tersebut diambil dari rumus sebagai berikut:

$n =$ total sampel

$k =$ total variabel bebas

jadi, $n = 100$

$k = 3$

Maka nilai du nya adalah 1,736

Analisa Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 20 for Windows*.Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5,455	1,816		3,003	,003					
X1	,248	,099	,240	2,516	,014	,396	,249	,216	,815	1,227
X2	,213	,097	,231	2,191	,031	,444	,218	,188	,667	1,500
X3	,201	,087	,229	2,324	,022	,402	,231	,200	,762	1,313

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisoner, 2016

persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,455 + 0,240 X_1 + 0,231 X_2 + 0,229 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Y : Variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas, desain dan harga. Untuk nilai konstanta a sebesar 5,455 yang dapat diartikan tingkat keputusan pembelian keramik Platinum di Wringinanom Gresik sebesar 5,455 satuan.

X₁ : Variabel bebas yaitu salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, dengan pengertian konsumen membeli karena adanya kinerja, keandalan, daya tahan dan kualitas yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian keramik Platinum. Koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,240 artinya setiap perubahan satu-satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240 satuan.

X₂ : Variabel bebas yaitu salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain, dengan pengertian konsumen membeli karena adanya *style*, daya tahan, mudah diperbaiki dan keindahan dalam keputusan pembelian keramik Platinum. Koefisien regresi desain (X₂) sebesar 0,231 artinya setiap perubahan satu-satuan desain akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,231 satuan.

X_3 : Variabel bebas yaitu salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, dengan pengertian konsumen membeli karena adanya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dalam keputusan pembelian keramik Platinum. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,229 artinya setiap perubahan satu-satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,229 satuan.

Uji Goodness Of Fit (Pengujian Statistik)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,538 ^a	,290	,267	1,46736	,290	13,050	3	96	,000	1,877

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisiner, 2016

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,267. Hal ini berarti 26,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, desain, dan harga sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghazali (2011: 98) Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dan nilai F berhubungan dengan erat. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pula nilai F. Model tersebut selanjutnya dibuktikan dengan pengujian secara bersama-sama dengan uji F sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,297	3	28,099	13,050	,000 ^b
	Residual	206,703	96	2,153		
	Total	291,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisoner, 2016

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 13,050 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 kemudian dilihat pada F tabel sebesar 2,70. Dari hasil tersebut diperoleh nilai F hitung > F tabel ($13,050 > 2,70$) berarti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian diperoleh kesimpulan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kualitas produk, desain dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima/terbukti kebenarannya.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

(X₁) Kualitas Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5,455	1,816		3,003	,003					
X1	,248	,099	,240	2,516	,014	,396	,249	,216	,815	1,227
X2	,213	,097	,231	2,191	,031	,444	,218	,188	,667	1,500
X3	,201	,087	,229	2,324	,022	,402	,231	,200	,762	1,313

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Kuisoner, 2016

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung = 2,516 > t tabel = 1.66088, hal ini menunjukkan H₀ ditolak dan hipotesis pertama yang diajukan penulis diterima. Jadi variabel kualitas produk berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian.

(X₂) Desain

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel desain memiliki nilai t hitung = 2,191 > t tabel = 1.66088, hal ini menunjukkan H₀ ditolak dan hipotesis kedua yang diajukan penulis diterima. Jadi variabel desain berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian.

(X₃) Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung = 2,324 > t tabel = 1.66088, hal ini menunjukkan H₀ ditolak dan hipotesis ketiga yang diajukan penulis diterima. Jadi variabel harga berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari uji t yang terdapat pada Tabel diatas, bahwa variabel desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian keramik Platinum hanya 0,231 dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian keramik Platinum hanya 0,229. Sedangkan kualitas produk berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian keramik Platinum sebesar 0,240. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Platinum Di Wringinanom Gresik” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keramik Platinum.
2. Variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keramik Platinum.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keramik Platinum.
4. Berdasarkan uji analisis regresi berganda ditemukan bahwa variabel kualitas produk paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* yang paling besar dibanding variabel desain dan harga.

5. Berdasarkan uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, desain dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian keramik Platinum.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Herper W, Orville C. Walker & Jean-Claude Larreche.(2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Erna, Ferrinadewi & Didit, Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & AB. Susanto.(2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia Buku 2*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., 7th Edition*. New Jersey: Englewood Cliffs.
-(2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Alih Bahasa Benjamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip . (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan Hermawan, Ancella Anitawati*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
-(2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Riady, Mochammad Vickih. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Merpati Nusantara*

Airlines Semarang). *Jurnal*, 6-7. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
Semarang.

Rezeki, Rahmad. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang*. *Jurnal*, 5. Universitas Taman Siswa. Padang.

Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Stanton, William J. (1991). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

..... (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

..... (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.