

Sumber: Andi Supangat (2010)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Upaya operasional Nike dalam menetapkan Harga

Proses merajut komputerisasi baru Nike menjalin seluruh sepatu atas dalam satu potong. Itu 35 buah lebih sedikit untuk menjahit dari sepatu yang sama. Hal ini akan mengurangi biaya tenaga kerja dan limbah dan dapat memungkinkan manufaktur menggunakan proses-proses yang inovatif di AS menyelamatkan transportasi dari Asia.

Gambar 4.1 Proses mendesain sepatu



(Sumber: <https://weartesters.com/nike-air-vapormax-flyknit-nikeid-johanna-schneider/>)

Desainer sepatu telah lama berusaha untuk memenuhi permintaan dari atlet: membuat sepatu nyaman kaus kaki. Nike (NKE) pada 1980-an mencoba dengan sneaker jala tipis yang disebut Sock Racer. Sepatu menawarkan kenyamanan tapi tidak tahan lama. Upaya selanjutnya berlari ke masalah yang sama. Sekarang perusahaan olahraga-barang terbesar di dunia menganggap itu menemukan Holy Grail-a sepatu lari 5,6-ons disebut Flyknit, terbuat dari benang sintetis cerdas dijalin bersama oleh mesin rajut. Tapi eksekutif Nike gembira tentang lebih dari produk blockbuster mungkin. Mereka mengatakan manufaktur muka yang membuat Flyknit mungkin adalah menemukan nyata.

Gambar 4.2 Proses penjahitan sepatu



(Sumber: <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/zNA0z5vK-ekspor-sepatu-nikedariindonesia-ke-eropa-capai-40>)

Teknologi tenun yang dikendalikan komputer, yang rajutan seluruh bagian atas sepatu dalam satu bagian yang kemudian melekat satu-satunya, berjanji untuk memotong biaya tenaga kerja dan waktu produksi sementara juga meningkatkan margin keuntungan dan kesempatan untuk personalisasi. Bahkan mungkin membawa

beberapa pekerjaan manufaktur sepatu kembali ke AS Dalam sepatu tradisional, mesin potong sejumlah potongan-potongan yang pekerja kemudian harus berkumpul. Dengan mengurangi atau menghilangkan langkah itu, yang paling padat karya bagian dari proses tersebut tereliminasi-bersama dengan alasan utama untuk membuat sepatu di pasar tenaga kerja Asia lebih murah. “Ini adalah lengkap game-changer,” kata Charlie Denson, presiden merek Nike. Pemotongan proses biaya begitu banyak “yang akhirnya kita bisa membuat sepatu ini di mana saja di dunia.”

Proyek kaus kaki-sepatu terbaru dimulai empat tahun lalu dengan sebuah prototipe dari kaus kaki yang melekat pada bagian bawah busa. Konsep mendapat dukungan awal ketika Chief Executive Officer Mark Parker, yang bergabung Nike sebagai desainer sepatu pada tahun 1979, melihat kaus kaki selama kunjungan ke apa yang disebut inovasi dapur di kantor pusat Nike di Beaverton, Ore. “Aku akan di melihat di beberapa hal lain, dan itu semacam seperti, ‘Apa ini?’ “kata Parker, yang kredit termasuk desain paten untuk sistem tunggal bantalan Nike Air. “Kami masuk ke dalamnya, dan itu seperti ‘Wow, ini memiliki potensi yang sangat besar.

Para desainer segera memutuskan bahwa untuk membuat sepatu yang mereplikasi kaus kaki, mereka harus meniru bagaimana kaus kaki dibuat. Nike menyewa sebuah tim programmer komputer dan insinyur untuk mengambil mesin yang digunakan untuk merajut sweater dan kaus kaki dan merekayasa ulang untuk menenun bagian atas sneaker. Gulungan benang polyester berwarna dimasukkan ke mesin

15kaki-panjang, yang menjalin bersama atas sepatu dan menciptakan “kulit kedua” dengan kabel sintetik kecil rajutan ke dalam menenun sekitar midfoot untuk dukungan. (Lidah masih bagian yang terpisah.) Nike membuat 96 persen sepatu di Vietnam, Cina, dan Indonesia, di mana biaya tenaga kerja rendah. The downside adalah waktu yang dibutuhkan untuk sepatu untuk mencapai pasar seperti Amerika Serikat, “Salah satu isu penting industri sepatu belum tahu adalah bagaimana untuk mendapatkan produk ke pasar lebih cepat,” katanya. “Waktu terbesar dalam siklus hidup mendapatkan sepatu ke AS adalah waktu yang dikeluarkan untuk kapal yang berasal dari Asia. Artinya menurut praktisi bisnis Nike besar harga Nike ditentukan oleh jarak dan alat transportasi, semakin jauh jarak akan semakin tinggi harga. Jika bisa menghilangkan itu, itu adalah sepotong besar dari garis waktu, oleh karena itu Thailand lebih memilih mendirikan pabrik di negara sendiri.

Tabel 4.1 Daftar harga sepatu Nike berdasarkan Model di Patani-Thailand

No	Jenis	Model	Harga
1	Sepatu bola	NIKE Phantom Vision Elite Dynamic Fit (FG)	Rp.9,400
2	Sepatu bola	NIKE Tiempo Legend 8 Elite FG	Rp.7,500
3	Sepatu jogging	NIKE Epic React Flyknit 2	Rp.5,500
4	Sepatu jogging	NIKE Epic Phantom React	Rp.5,500
5	Sepatu life style	NIKE Air Max Command	Rp.4,000
6	Sepatu Jogging	NIKE Air Max Sequent 3	Rp.3,800
7	Sepatu jogging	NIKE Air Zoom Winflo 5	Rp.3,500
8	Sepatu bola	NIKE Mercurial Superfly 6 Academy MG	Rp.3,500
9	Sepatu jogging	SB Check Solarsoft Canvas	Rp.2,300
10	Sepatu life style	NIKE Viale	Rp.2,100

(Sumber: survey harga, 2019)

4.2 Upaya promosi dan diskon sepatu Nike

Strategi pemasaran Nike dalam banyak hal alasan bagi keberhasilan perusahaan. Nike sekarang diposisikan sebagai-merek premium. Nike menarik pelanggan dengan strategi pemasaran berpusat di sekitar brand image yang terdiri dari logo yang unik dan slogan iklan: “*Just do it*”. Dalam banyak program promosi sepatu NIKE melalui online seperti Sepatu olahraga Nike atau Nike Jordan dengan promosi

Nike. Dapatkan cash back 13% semua yang tercantum di website, Program Sambutan musim panas(Summer) harga mulai dari Rp.625, dan program diskon akhir tahun pada bulan Desember yang akan membuat konsumen lebih menarik membeli sepatu Nike.

Gambar 4.3 Outlet Nike



(Sumber: <https://aumjumma.com/ดูงานป่าดอ้ งตามมาตา -nike-factory-store-ที่-showdc-ช้อ ปหลัก รั้อช-ไต้ช้ องหลัก พนั-ac0ebffaefaf>)

Sebagian besar dari Nike adalah sponsor pemain mereka. Tanpa salah satu pemain yang disponsori, Nike tidak akan menjadi pesaing kuat mereka saat ini dalam industri barang olahraga. Salah satu alasan utama di balik kesuksesan Nike semua

dimulai dengan satu orang sebagai wajah dari perusahaan, dan ia masih sampai saat ini. Pada tahun 1984, Nike mensponsori Michael Jordan menjadi pemain Nike dan menjadi bagian dari banyak atlet lain di depannya. Image Nike tumbuh pesat selama bertahun-tahun setelah sponsor dari Michael Jordan dan Nike tetap menjadi salah satu perusahaan hanya untuk memiliki cetak kaki mereka dalam setiap liga olahraga di seluruh dunia.

Nike target pasar utama adalah atlet dan penggemar olahraga. Alasan di balik Nike menargetkan penggemar olahraga adalah karena banyak dari produk yang mereka jual adalah produk bergaya; dari sepatu, pakaian, dan kaus tim. Orang tidak perlu menjadi seorang atlet untuk memakai produk mereka. Nike tidak fokus pada orang-orang atletik dengan menyediakan mereka dengan peralatan dan pakaian untuk memainkan olahraga mereka suka bermain.

4.3 Tanggapan Responden Tentang Harga Sepatu Nike

Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang telah terdapat pilihan jawabannya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Pernyataan-pernyataan tersebut disimpan secara berurutan dalam kuesioner. Pernyataan nomor 1,2,3,4,dan

5 yang merupakan pernyataan-pernyataan yang menunjukkan mengenai Harga.

Pernyataan nomor 6,7,8,9,10,11,12,13,14, dan 15 yang merupakan

pernyataan-pernyataan yang menunjukkan mengenai Keputusan Pembelian.

Untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Roscoe* dalam buku *Research Methods for Business* yang dikutip oleh (Sugiyouo 2014) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel bahwa ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.

Dari acuan yang diberikan *Roscoe* dapat di ambil perhitungan yaitu $10 \times$ variabel penelitian ($10 \times 3 = 30$ sampel), tetapi untuk lebih menyakinkan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

4.4 .Profil Responden

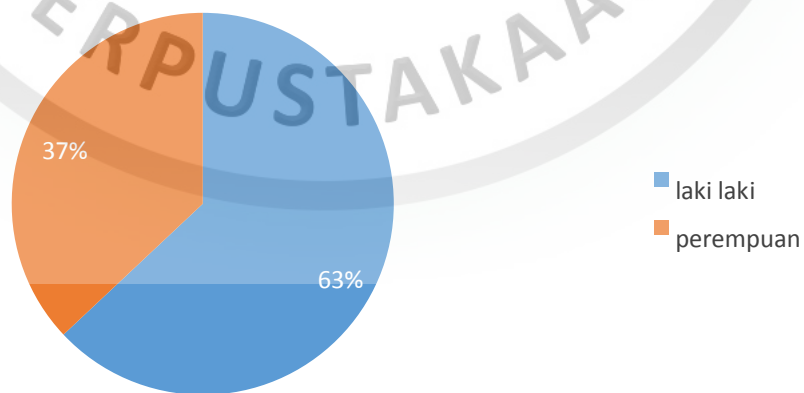
4.4.1 .Profil Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	63	63%
Wanita	37	37%
Total	100	100%

(Sumber: Data primer diolah 2019)



Pada table 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin lakilaki berjumlah 63 orang (63%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sepatu Nike lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

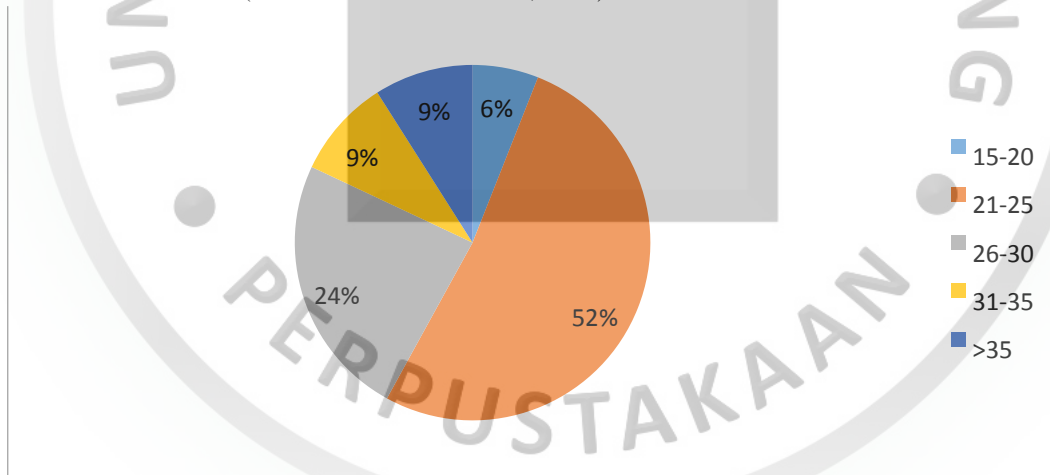
4.4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
15-20	6	6%
21-25	52	52%
26-30	24	24%
31-35	9	9%
>35 tahun	9	9%
Total	100	100%

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)



Pada tabel 4.3 15 Menunjukkan bahwa responden yang berusia-20tahun berjumlah 6 orang (6%), responden yang berusia 21- 25 tahun berjumlah 52 orang (52%), responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 24 orang (24%), responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 9 orang (9%) dan responden yang berusia >35

tahun berjumlah 9 orang (9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk berada pada posisi umur yang masih muda Sepatu Nike.

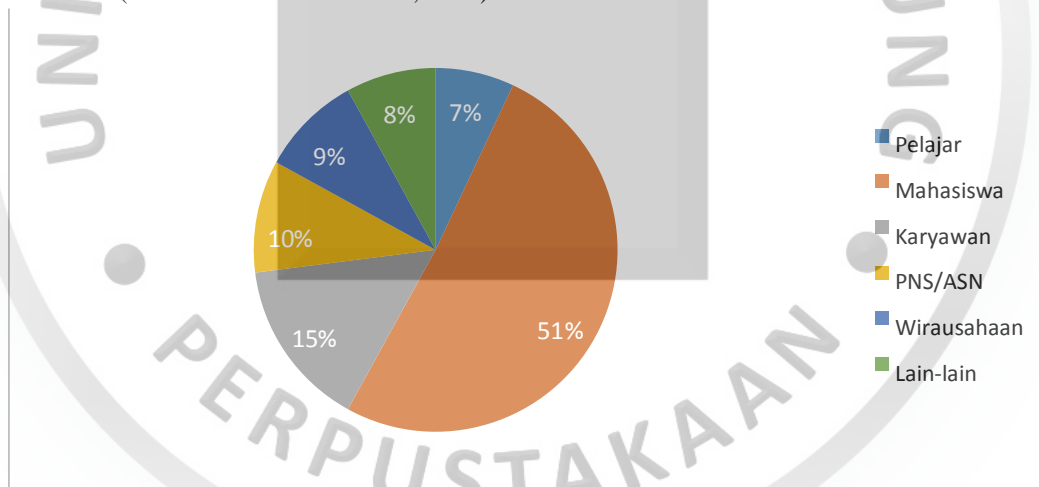
4.4.3 .Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil responden berdasarkan pekerjaandapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	51	51%
Karyawan	15	15%
PNS/ASN	10	10%
Wirausahaan	9	9%
Lain-lain	8	8%
Total	100	100%

(Sumber : Kuesioner diolah, 2019)



Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden mayoritas pekerjaan responden adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 51 orang atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai dan mahasiswa tertarik menggunakan sepatu Nike.

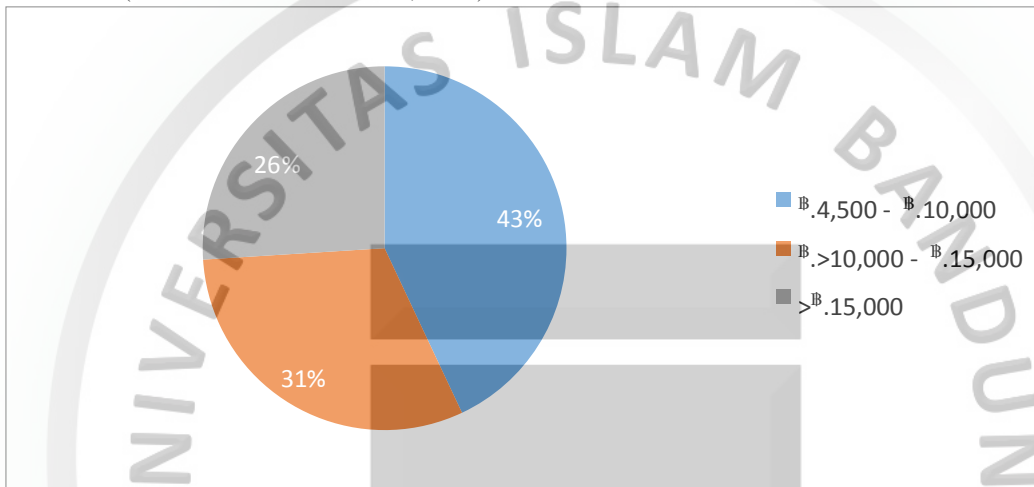
4.4.4 .Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Profil responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Per bulan	Frekuensi	Persentase %
Rp.4,500 - Rp.10,000	43	43%
Rp.>10,000 - Rp.15,000	31	31%
>Rp.15,000	26	26%
Total	100	100%

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)



Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 43 responden atau 43% berpenghasilan Rp.4,500 - Rp.10,000 Hal ini menunjukkan karena responden sebagian besar adalah mahasiswa dan karyawan yang sudah memiliki pendapatan tetap untuk membeli Sepatu Nike.

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya adalah menganalisa tanggapan dari responden. Dari tahapan ini juga digolongkan ke dalam beberapa bagian, diantaranya pengklasifikasian tanggapan responden, dan pembobotannya. Variabel kualitas produk dan keputusan pembelian akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Untuk mengetahui gambaran mengenai variabel kualitas produk dan keputusan pembelian tersebut maka dilakukan dengan cara berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil Data terbesar = 1 x 5 (nilai maksimum) = 5

Data terkecil = 1 x 1 (nilai minimum) = 1

2. Menentukan jangkauan (R) R = data terbesar - data terkecil

$$R = 5 - 1 = 4$$

3. Membuat panjang interval kelas (int)

$$Int = \frac{4}{5} = 0,8 \quad Int = \frac{0,8}{5} \times 100\% = 16\%$$

4. Membuat tabel tentang klasifikasi

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.6 Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Keterangan	Skor
1,00 – 1,80	Sangat Buruk	20% - 36%
1,81 – 2,60	Buruk	36,1% - 52%
2,61 – 3,40	Cukup	52,1% - 68%
3,41 – 4,20	Baik	68,1% - 84%
4,21 – 5,00	Sangat baik	84,1% - 100%

(Sumber: Data yang diolah 2019)

Pada variabel kualitas produk terdiri dari 7 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Indikator tersebut dituangkan ke dalam item pertanyaan untuk setiap

indikator. Item-item pertanyaan untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Sepatu Nike memiliki harga yang terjangkau.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	15	15%	15	2,79
Tidak Setuju	2	29	29%	58	
Cukup	3	28	28%	84	
Setuju	4	18	18%	72	
Sangat Setuju	5	10	10%	50	
Jumlah		100	100%	279	Cukup

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (15%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang (29%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 28 orang (28%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 72 orang (72%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Sepatu Nike memiliki harga yang terjangkau” disebabkan harga sepatu Nike di patani lebih mahal dari keterjangkauan harganya. Sedangkan responden sebanyak 18 orang (18%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 10 orang (10%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 28 orang (28%) menyatakan setuju, disebabkan Harga sepatu Nike terjangkau olehnya. Dengan total skor sebesar 279 atau dengan nilai rata sebesar 2,79 (**kategori cukup**).

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga sepatu Nike yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang di gunakan.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1	3,04
Tidak Setuju	2	28	28%	56	
Cukup	3	42	42%	126	
Setuju	4	24	24%	96	
Sangat Setuju	5	5	5%	25	
Jumlah		100	100 %	304	Cukup

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 orang (28%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 42 orang (42%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden 71 orang (71%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Harga sepatu Nike yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang di gunakan.” disebabkan Harga sepatu Nike yang di tawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang di gunakan. Sedangkan responden sebanyak 24 orang (24%) menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 29 orang (29%) menyatakan setuju, disebabkan Harga sepatu Nike yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang di gunakan sehingga produk akan bertahan lama, Dengan total skor sebesar 304 atau dengan nilai rata sebesar 3,04 (**kategori cukup**).

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Harga sepatu Nike yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
-------------------	------	--------	----------------	------	------

Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1	3,40
Tidak Setuju	2	7	7%	14	
Cukup	3	51	51%	153	
Setuju	4	33	33%	132	
Sangat Setuju	5	8	8%	40	
Jumlah		100	100 %	340	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 51 orang (51%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 59 orang (59%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Harga sepatu Nike yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.” disebabkan harga sepatu yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk. Sedangkan responden sebanyak 33 orang (33%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 41 orang (41%) menyatakan setuju, disebabkan Harga sepatu Nike yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Dengan total skor sebesar 340 atau dengan nilai rata sebesar 3,40 (**kategori baik**)

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Harga sepatu Nike di Patani mampu bersaing di pasar.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
-------------------	------	--------	----------------	------	------

Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	3,46
Tidak Setuju	2	22	22%	44	
Cukup	3	25	25%	75	
Setuju	4	30	30%	120	
Sangat Setuju	5	21	21%	105	
Jumlah		100	100 %	346	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang (22%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 25 orang (25%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang (49%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Harga sepatu Nike di Patani mampu bersaing di pasar”. disebabkan Harga sepatu Nike di Patani tidak mampu bersaing di pasarnya. Sedangkan responden sebanyak 30 orang (30%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 21 orang (21%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, disebabkan Harga sepatu Nike di Patani mampu bersaing di pasar olehnya. Dengan total skor sebesar 346 atau dengan nilai rata sebesar 3,46 (**kategori cukup**)

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga sepatu Nike mampu berkompetisi di pasar dengan pesaing

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	3,54
Tidak Setuju	2	15	15%	30	

Cukup	3	35	35%	105	
Setuju	4	23	23%	92	
Sangat Setuju	5	25	25%	125	
Jumlah		100	100 %	354	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (15%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 35 orang (35%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 52 orang (52%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Harga sepatu Nike mampu berkompetisi di pasar dengan pesaing”. disebabkan Harga sepatu Nike tidak mampu berkompetisi di pasar dengan pesaingnya. Sedangkan responden sebanyak 23 orang (23%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 25 orang (25%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 48 orang (48%) menyatakan setuju, disebabkan Harga sepatu Nike mampu berkompetisi di pasar dengan pesaingnya.

Dengan total skor sebesar 354 atau dengan nilai rata sebesar 3,54 (**kategori baik**)

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden diatas maka dapat dilihat kesimpulan penilaian variabel keputusan pembelian konsumen pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Total Pembobotan Variabel Harga Produk (X)

No	Pernyataan	Skor	Mean	Klasifikasi
1	Sepatu Nike memiliki harga yang terjangkau.	279	2,79	Cukup

2	Harga sepatu Nike yang di tawarkan sesuai manfaat yang di gunakan.	304	3,04	Cukup
3	Harga sepatu Nike yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	340	3,40	Baik
4	Harga sepatu Nike di Patani mampu bersaing di pasar.	346	3,46	Baik
5	Harga sepatu Nike mampu berkompetisi di pasar dengan pesaing.	354	3,54	Baik
Total		1623	16,23	
Rata-rata		325	3,25	Cukup

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

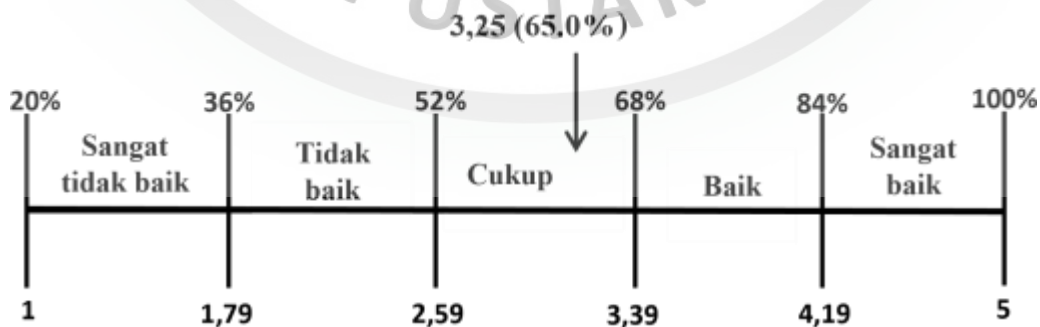
Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori “cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 1623 dari total bobotnya sebesar 325 Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1623}{5 \times 5 \times 100} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1623}{2500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 65.0\%$$

Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel Harga Produk (X)



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel Harga produk menghasilkan rata – rata skor dari seluruh indikator kualitas produk sebesar 3,08 (61,6%) yang berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 52% - 68%. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa harga produk masih cenderung tidak cukup baik. Karena terlihat dari hasil rata-rata skor seluruh indikator berada pada kategori cukup, namun ada beberapa indikator yang bernilai kurang baik diantaranya daya bersaing, dan persepsi kualitas yang lebih tinggi.

4.5 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Patani-Thailand

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 (sepuluh) pernyataan yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Hasil dari item-item pertanyaan tersebut akan diberi nilai bobot yang sesuai ukuran sebenarnya pada lapangan. Dan untuk penjelasannya akan dijelaskan berikut ini.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Saya memilih sepatu Nike karena tertarik dengan berbagai model yang ditawarkan.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	7	7%	7	3,03
Tidak Setuju	2	16	16%	32	
Cukup	3	44	44%	132	
Setuju	4	29	26%	112	
Sangat Setuju	5	4	4%	20	

Jumlah	100	100 %	303	Cukup
--------	-----	-------	-----	-------

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (16%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 44 orang (44%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 67 orang (67%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Saya memilih sepatu Nike karena tertarik dengan berbagai model yang ditawarkan” disebabkan konsumen membeli sepatu Nike bukan kerana di tertarik dengan model yang di tawarkan. Sedangkan responden sebanyak 29 orang (29%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 4 orang (4%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 33 orang (33%) menyatakan setuju, disebabkan Saya membeli sepatu Nike kerana di tertarik dengan model yang di tawarkan. Dengan total skor sebesar 303 atau dengan nilai rata sebesar 3,03 (**kategori cukup**).

Tabel 4.14 Tanggapan responden Tentang Saya memilih sepatu Nike karena mereknya terkenal.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1	3,31
Tidak Setuju	2	17	17%	34	
Cukup	3	40	40%	120	
Setuju	4	34	34%	136	
Sangat Setuju	5	8	8%	40	
Jumlah		100	100 %	331	Cukup

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (17%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 40 orang (40%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 58 orang (58%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Saya memilih sepatu Nike karena mereknya terkenal” disebabkan mereka membeli sepatu Nike bukan karena mereknya terkenal. Sedangkan responden sebanyak 34 orang (34%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 42 orang (42%) menyatakan setuju, disebabkan mereka membeli sepatu Nike karena mereknya terkenal. Dengan total skor sebesar 331 atau dengan nilai rata sebesar 3,31 (**kategori cukup**).

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Saya dapat mengingat dengan cepat logo/symbol dari Nike.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1	3,42
Tidak Setuju	2	17	17%	34	
Cukup	3	35	35%	105	
Setuju	4	28	28%	112	
Sangat Setuju	5	19	19%	95	
Jumlah		100	100 %	347	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (17%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 35 orang (35%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 53 orang (53%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Saya dapat mengingat dengan cepat logo/symbol dari Nike” disebabkan mereka membeli sepatu Nike kerana suka Logo/symbolnya. Sedangkan responden sebanyak 28 orang (28%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 19 orang (19%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 47 orang (47%) menyatakan setuju, disebabkan mereka membeli sepatu Nike kerana suka Logo/symbolnya. Dengan total skor sebesar 342 atau dengan nilai rata sebesar 3,42 (**kategori Baik**).

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Saya lebih percaya kualitas merek Nike dari pada merek lain.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3	3,46
Tidak Setuju	2	14	14%	28	
Cukup	3	30	30%	90	
Setuju	4	40	40%	160	
Sangat Setuju	5	13	13%	65	
Jumlah		100	100 %	346	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (14%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 30 orang (30%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 47 orang (47%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Saya lebih percaya kualitas merek Nike dari pada merek lain.” disebabkan mereka melakukan pembelian sepatu Nike bukan karena lebih percaya kualitas merek Nike dari pada merek lain. Sedangkan responden sebanyak 40 orang (40%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju, disebabkan melakukan pembelian sepatu Nike karena lebih percaya kualitas merek Nike dari pada merek lain. Dengan total skor sebesar 346 atau dengan nilai rata sebesar 3,46 (**kategori baik**).

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Saya melakukan pembelian sepatu Nike satu kali dalam setahun.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	3,59
Tidak Setuju	2	12	12%	24	
Cukup	3	32	32%	96	
Setuju	4	33	33%	132	
Sangat Setuju	5	21	21%	105	
Jumlah		100	100 %	359	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (12%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 32 orang (32%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 46 orang (46%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Saya melakukan pembelian sepatu Nike satu kali dalam setahun” disebabkan mereka tidak melakukan pembelian sepatu Nike satu kali dalam setahun. Sedangkan responden sebanyak 33 orang (33%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 21 orang (21%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, disebabkan disebabkan mereka melakukan pembelian sepatu Nike karena mereka melakukan pembelian sepatu Nike satu kali dalam setahun. Dengan total skor sebesar 359 atau dengan nilai rata sebesar 3,59 (**kategori baik**).

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Saya melakukan pembelian sepatu Nike secara tunai.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5	3,38
Tidak Setuju	2	15	15%	30	
Cukup	3	28	28%	84	
Setuju	4	41	41%	164	
Sangat Setuju	5	11	11%	55	
Jumlah		100	100 %	338	Cukup

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (15%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 28 orang (28%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 48 orang (48%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan **“Saya melakukan pembelian sepatu Nike secara tunai”** disebabkan mereka tidak **melakukan pembelian sepatu Nike secara tunai**. Sedangkan responden sebanyak 41 orang (41%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 52 orang (52%) menyatakan setuju, disebabkan mereka **melakukan pembelian sepatu Nike secara tunai**. Dengan total skor sebesar 338 atau dengan nilai rata sebesar 3,38 (**kategori cukup**).

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Saya melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan kartu debit (non tunai)

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3	3,53
Tidak Setuju	2	17	17%	34	
Cukup	3	25	25%	75	
Setuju	4	34	34%	136	
Sangat Setuju	5	21	21%	105	
Jumlah		100	100 %	353	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (17%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 25 orang (25%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang (45%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan **“Saya melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan kartu debit (non tunai)”** disebabkan mereka tidak **melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan kartu debit (non tunai)**. Sedangkan responden sebanyak 34 orang (34%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 21 orang (21%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, disebabkan mereka **melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan kartu debit (non tunai)**. Dengan total skor sebesar 353 atau dengan nilai rata sebesar 3,53 (**kategori baik**).

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Saya melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan E-Money (AEON, Prompt pay, M-Bankig, dll).

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6	3,58
Tidak Setuju	2	14	14%	28	
Cukup	3	22	22%	66	
Setuju	4	32	32%	128	
Sangat Setuju	5	26	26%	130	
Jumlah		100	100 %	358	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (14%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 22 orang (22%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 42 orang (42%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Saya melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan E-Money (AEON, Prompt pay, M-Bankig, dll)” disebabkan Pembelian yang mereka melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan E-Money Sedangkan responden sebanyak 32 orang (32%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 26 orang (26%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 58 orang (58%) menyatakan setuju, disebabkan Pembelian yang mereka melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan E-Money. Dengan total skor sebesar 358 atau dengan nilai rata sebesar 3,58 (**kategori Baik**).

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Saya melakukan pembelian online melalui E-Commerce (O-Shoping, Lazada, Shopee, dll) daripada mendatangi langsung.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	3,85
Tidak Setuju	2	13	13%	26	
Cukup	3	21	21%	63	
Setuju	4	26	26%	104	
Sangat Setuju	5	38	38%	190	
Jumlah		100	100 %	385	

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.21 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (13%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 21 orang (21%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 36 orang (36%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Saya melakukan pembelian online melalui E-Commerce (O-Shoping, Lazada, Shopee, dll) daripada mendatangi langsung. ” disebabkan mereka tidak melakukan pembelian online melalui E-Commerce. Sedangkan responden sebanyak 26 orang (26%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 38 orang (38%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 64 orang (64%) menyatakan setuju, disebabkan mereka melakukan pembelian online melalui E-Commerce. Dengan total skor sebesar 339 atau dengan nilai rata sebesar 3,85 (kategori baik).

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Saya membeli Sepatu Nike di Kota Patani karena akses menuju lokasi toko sangat mudah dan dekat.

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Skor	Mean
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2	3,81
Tidak Setuju	2	18	18%	36	
Cukup	3	18	18%	54	
Setuju	4	21	21%	84	
Sangat Setuju	5	41	41%	205	
Jumlah		100	100 %	381	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

Dari tabel 4.22 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (18%) dan responden yang menyatakan cukup sebanyak 18 orang (18%), dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 38 orang (38%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Saya membeli Sepatu Nike di Kota Patani karena akses menuju lokasi toko sangat mudah dan dekat” disebabkan bukan mereka melakukan pembelian karena akses menuju lokasi toko sangat mudah dan dekat. Sedangkan responden sebanyak 21 orang (21%) menyatakan setuju dan responden sebanyak 41 orang (41%) menyatakan sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa minoritas responden sebanyak 62 orang (62%) menyatakan setuju, disebabkan mereka melakukan pembelian karena akses menuju lokasi toko sangat mudah dan dekat. Dengan total skor sebesar 381 atau dengan nilai rata sebesar 3,81 (**kategori baik**).

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden diatas maka dapat dilihat kesimpulan penilaian variabel keputusan pembelian konsumen pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23 Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor	Mean	Klasifikasi
1	Saya memilih sepatu Nike karena tertarik dengan berbagai model yang ditawarkan.	303	3,03	Cukup
2	Saya memilih sepatu Nike karena mereknya terkenal.	331	3,31	Cukup
3	Saya dapat mengingat dengan cepat logo/symbol dari Nike.	342	3,42	Baik
4	Saya lebih percaya kualitas merek Nike dari pada merek lain.	346	3,46	Baik
5	Saya melakukan pembelian sepatu Nike satu kali dalam setahun.	359	3,59	Baik
6	Saya melakukan pembelian sepatu Nike secara tunai.	338	3,38	Cukup
7	Saya melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan kartu debit (non tunai).	353	3,53	Baik
8	Saya melakukan pembayaran sepatu Nike menggunakan E-Money (AEON, Prompt pay, M-Bankig, dll).	358	3,58	Baik
9	Saya melakukan pembelian online melalui E-Commerce (O-Shoping, Lazada, Shopee, dll).	385	3,85	Baik
10	Saya membeli Sepatu Nike di Kota Patani karena akses menuju lokasi toko sangat mudah dan dekat.	381	3,81	Baik
Total		3496	34,96	
Rata-rata		345	345	Baik

(Sumber: Kuesioner diolah, 2019)

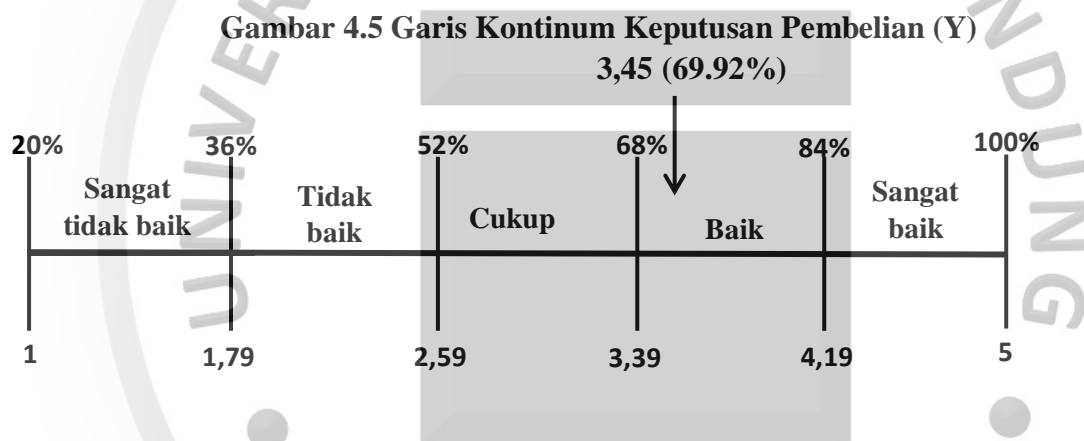
Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 3496 dari

total bobotnya sebesar 3,496 Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{3496}{(10 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{3496}{(5000)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 69.92\%$$



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator keputusan pembelian sebesar 3,45 yang berada dalam kategori “baik”. Artinya tingkat keputusan pembelian Sepatu Nike cukup terlihat dari beberapa indikator seperti proses informasi secara online dan di toko. Ada pula beberapa indikator yang bernilai cukup diantaranya membeli sepatu Nike dengan waktu yang saya rencanakan.

4.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di kota

Patani-Thailand

Sebelum menguraikan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung, terlebih dahulu data tersebut dirubah menggunakan *Method Successive Interval*.

4.6.1 Transformasi MSI

Untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen asumsi tersebut sekurang – kurangnya adalah skala data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variabel independen (*Store Atmosphere* dan Harga) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah skala ordinal, guna memenuhi asumsi tersebut maka peneliti melakukan transformasi data dari ordinal ke interval dengan menggunakan *Method Successive Interva* (MSI) sebagai berikut :

Tabel 4.24 Transformasi MSI (*Method Successive Interval*)

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	15,000	0,150	0,150	0,233	-1,036	1,000
	2,000	29,000	0,290	0,440	0,394	-0,151	1,998
	3,000	28,000	0,280	0,720	0,337	0,583	2,761
	4,000	18,000	0,180	0,900	0,175	1,282	3,450
	5,000	10,000	0,100	1,000	0,000	8,210	4,309

(Sumber: Data diolah, 2019)

*Hasil Transformasi MSI lebih lengkap dilihat pada lampiran.

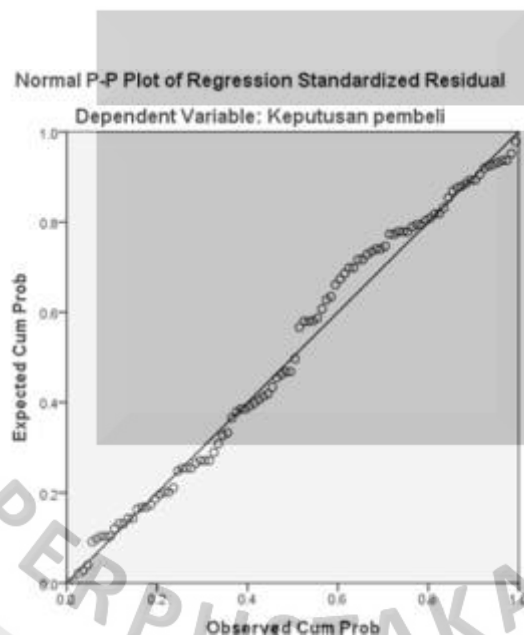
4.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013) dalam Jesi Nesia (2017) uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak bias) (Best Linier

Unbias Estimator/ BLUE). Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikorelasi, uji linieritas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik *P-P plot*. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik *P-P Plot* menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22:



Gambar 4. 6 Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat di disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P Plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing – masing variabel independent, jika nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF <10, maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

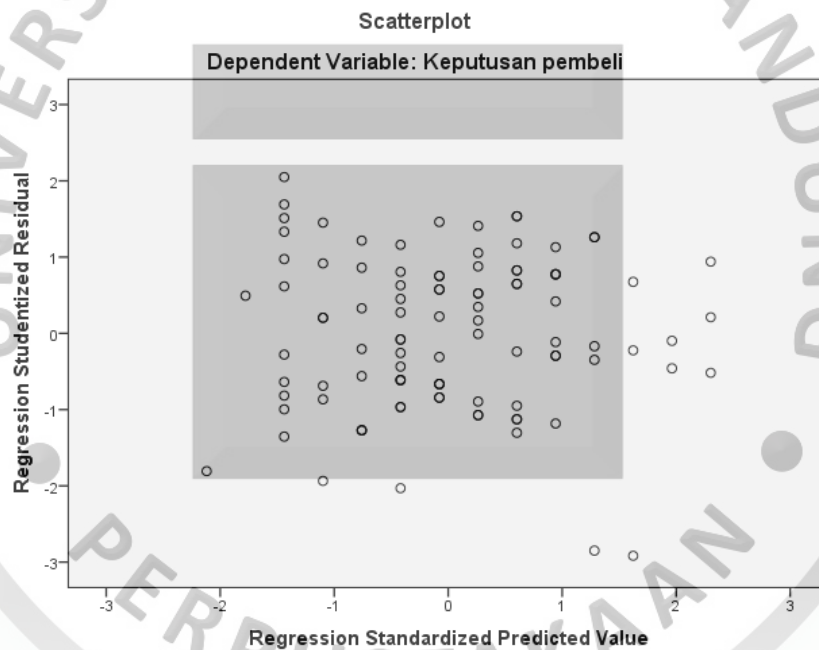
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.981	3.198		4.372	.000		
X1	1.298	.194	.560	6.695	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

at hasil pada tabel 4.25, hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel independe yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 dengan nilai *Tolerance* masing – masing variabel independent bernilai Harga (X) sebesar 1.000 Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing – masing variabel independent bernilai Harga (X) sebesar 1.000. merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4. 7 Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.7 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

4.6.3 Koefisien Korelasi (R)

Adapun hasil pengukuran Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian besarnya hubungan terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.26 Korelasi Antar Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Correlations

		Keputusan pembeli	Harga
Pearson Correlation	Keputusan pembeli	1.000	.576
	Harga	.576	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembeli	.	.000
	Harga	.000	.
N	Keputusan pembeli	100	100
	Harga	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil korelasi tabel diatas, arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 4.27 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat

0,20– 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2011)

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara Harga Produk (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0,262$ berdasarkan interpretasi tabel koefisien korelasi hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,20 – 0,399 memiliki hubungan yang **Rendah**.

Besarnya sumbangan atau peranan variabel kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD), yaitu sebagai berikut;

Tabel 4.28 Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.576 ^a	.331	.324	4.958	.331	48.554

a Predictors: (Constant), Harga

Besarnya sumbangan atau peranan variable Harga Produk terhadap variable Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasi nya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0.331 atau sebesar 33,1% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,331 \times 100\% = 33,1\%$), artinya variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga produk 33,1% sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kualitas, gaya hidup, Brand Image, dan lainnya.

4.6.4 Linier Regresi Sederhana

Untuk mencari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan rumus regresi sederhana (*simple regression*), Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
X = Variabel independen
a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)
b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Tabel 4.29 Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.914	3.080		3.868	.000
Harga	1.266	.182	.576	6.968	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 11,914 + 1,266 X$$

1. Jika tidak ada X (*Harga*) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah 11,914 (konstanta).
Dapat diartikan bahwa bila di asumsikan untuk Harga sebesar 0, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 11,914.

2. Koefisien regresi Harga (X) sebesar 1,266 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel Harga, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel keputusan pembelian. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin meningkatnya Harga akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Data yang digunakan untuk mencari regresi yaitu data kuantitatif sekurang-kurangnya data interval, sehubungan dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini data ordinal (kualitatif). Maka terlebih dahulu skala data ordinal harus di transformasi menjadi data skala interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI) sebagai berikut:

$$\frac{(\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas})}{(\text{daerah dibawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah})}$$

Sedangkan hasil transformasi datanya sebagai berikut:

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Menggunakan Uji Simultan (Uji-f)

Dalam penelitian ini pengujian secara simultan menggunakan Uji-F, melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai

F hitung dan F tabel:

$H_0: \beta_1 = 0$ Jika nilai F hitung > F tabel maka variabel harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Patani-Thailand.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ Jika nilai F hitung < F tabel maka variabel Harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Patani-Thailand.

Berikut adalah hasil pengujian koefisien regresi simultan yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.30 Pengujian Koefisien Regresi Simultan Variabel Harga Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.469	1	1193.469	48.554	.000 ^a
	Residual	2408.873	98	24.580		
	Total	3602.342	99			

- a. Predictors: (Constant), Harga
- b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,554 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $f_1: 1$ dan nilai F_{tabel} sebesar 3,947. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh signifikan

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh signifikan

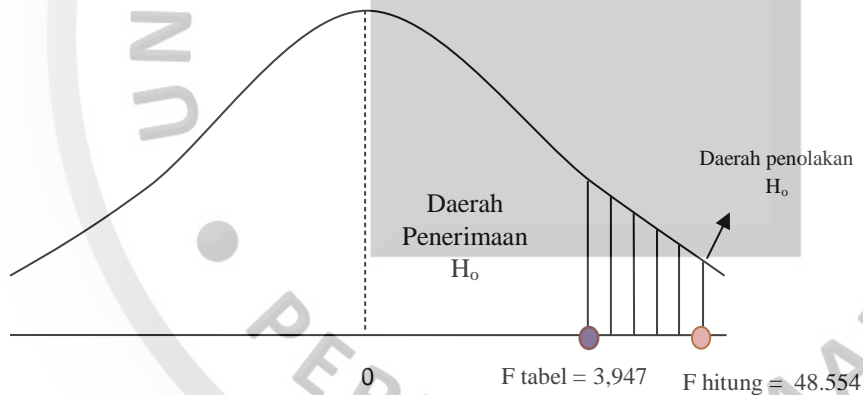
b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan

Dengan taraf signifikansi 0,05%

Kriteria: Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Hasilnya karena F_{hitung} (48.554) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,947) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variable Harga secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel *keputusan pembelian*.

Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan H_0 pada uji simultan sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 4.6 Kurva Uji-F Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

4.7.2 Menggunakan Uji Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, dasar pengambilan keputusan untuk uji T parsial dalam analisis regresi:

$H_0: \beta_1 =$ Jika nilai T hitung $>$ T tabel maka variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Patani, Thailand..

$H_a: \beta_1 \neq$ Jika nilai T hitung $<$ T tabel maka Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Patani, Thailand.

Maka peneliti akan melakukan pengujian dengan melakukan uji-t dengan hipotesis sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{rs} \cdot n - 2}{\sqrt{1 - rs^2}}$$

Dimana:

t = Probabilitas

rs = Koefisien korelasi rank spearman

n = Banyaknya responden

**Tabel 4.31 Pengujian Hipotesis Uji-t
Coefficients^a**

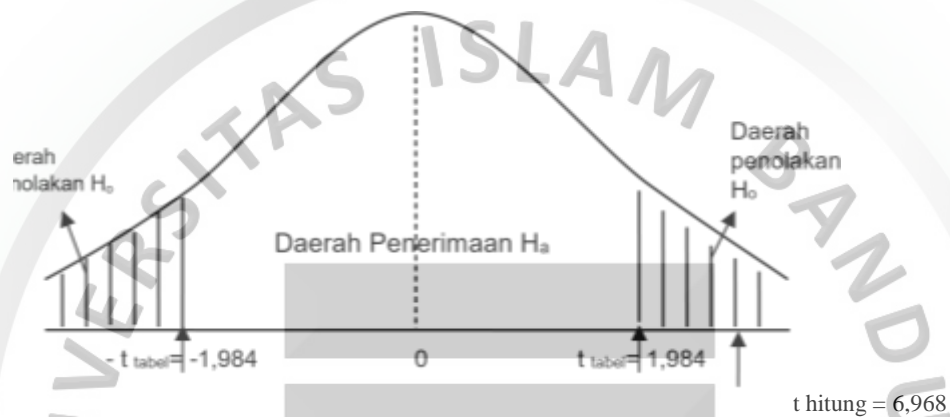
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.914	3.080		3.868	.000
	Harga	1.266	.182	.576	6.968	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel Harga Produk didapatkan hasil sebesar 6.968 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $6.968 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian konsumen pengguna sepatu Nike di Patani, Thailand

Berikut hasil gambar kurva uji-t sebagai berikut:



Gambar 4.9 Kurva Uji-t Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.7 diatas diketahui bahwa nilai uji-t variabel Harga Produk yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dikarenakan $6.968 > 1.984$. Pada gambar nilai H_0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir, sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Nike.