

**PENGARUH HARGA, DIVERIFIKASI PRODUK DAN GARANSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN KOPI
PADA TOKO EUREKA DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



OLEH :

ANDI MOH FIEKRI MUSLIMIN
105721122117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH HARGA, DIVERIFIKASI PRODUK DAN GARANSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN KOPI
PADA TOKO EUREKA DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

ANDI MOH FIEKRI MUSLIMIN
105721122117

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**SEORANG TERPELAJAR HARUS ADIL DALAM PIKIRAN
APALAGI DALAM PERBUATAN**





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga, Diferifikasi Produk dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Kopi pada Toko Eureka di Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Andi Moh. Fiekri Muslimin
NIM : 105721122117
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 28 Februari 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 28 Februari 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

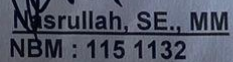

Moh Aris Pasigai, SE, MM
NIDN : 0008056301


Andi Risfan Rizaldi, SE, MM
NIDN: 0918058602

Mengetahui,

Ketua program Studi


Dekan
Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507


Nasrullah, SE., MM
NBM : 115 1132

PRORGAM STUDI MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Andi Moh. Fiekri Muslimin, NIM: 105721122117, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0004/SK-Y/61201/091004/2024 M, tanggal 8 Muharram 1444 H/ 27 Maret 2023 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

**Makassar, 18 Sya'ban 1445 H
28 Februari 2024 M**

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC (Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Moh Aris Pasigai, SE. MM
 2. Muh Nur R, SE., M.M
 3. Sri Andayaningsih., S.E., M.M
 4. Zalkha Soraya, SE., M.M

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Andi Moh. Fiekri Muslimin
No. Stambuk/NIM : 105721122117
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Diferikasi Produk dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Eureka di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 28 Februari 2024



menyatakan,

Andi Moh. Fiekri Muslimin
NIM: 105721122117

Mengetahui,

Ketua program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 511507

Nasrullah, SE., MM
NBM : 115 1132



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Moh. Fiekri Muslimin
Nim : 105721122117
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Harga, Diferikasi Produk dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Eureka di Kota Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makasar berhak menyimpan, mengalimedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 28 Februari 2024



Andi Moh. Fiekri Muslimin
NIM: 105721122117

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh harga diverifikasi produk dan garansi terhadap keputusan pembelian peralatan kopi pada Toko Eureka di kota Makassar” Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Andi Muslimin (ALM) dan ibu Hj. Rosminah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Andi Risfan Rizaldi, S.E., M.M., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian seminar hasil.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Keluarga besar saya, khususnya kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan baik berupa materi maupun non materi. Dukungan berupa penyemangat dan doa yang tak terhingga untuk penulis.

9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar. *Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Makassar, 25 Februari 2024

Penulis

**PENGARUH HARGA, DIVERENSIASI PRODUK DAN GARANSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN KOPI
PADA TOKO EUREKA DI KOTA MAKASSAR**

ANDI MOH FIEKRI MUSLIMIN

E-mail : andiefekri199@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Abstrak

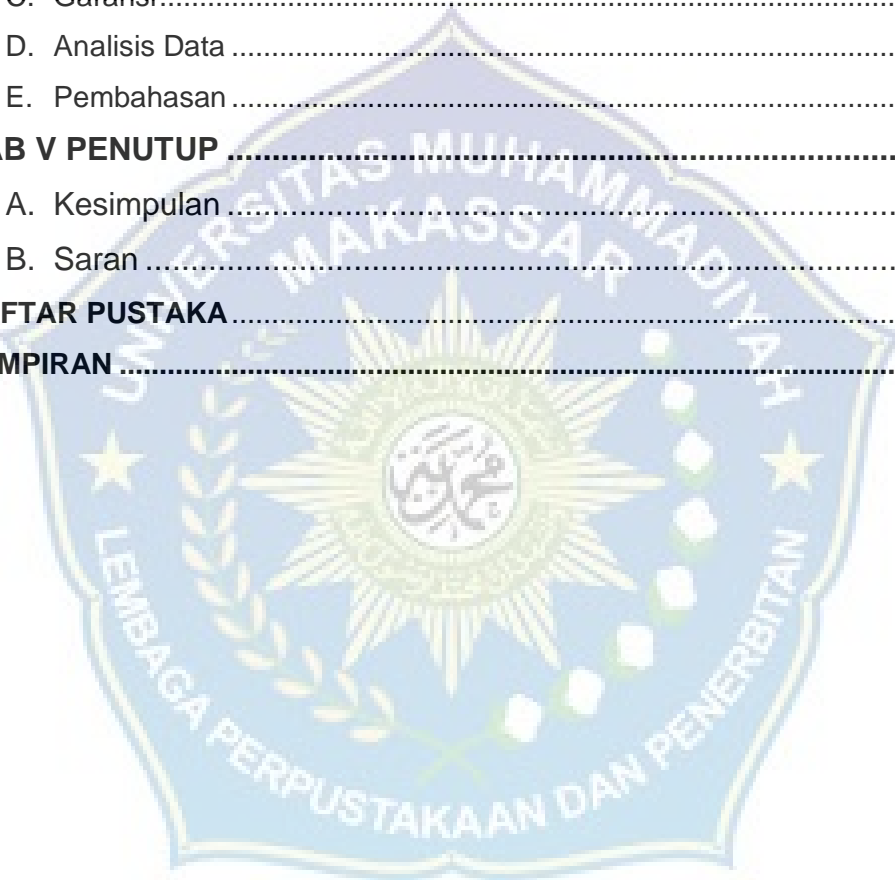
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, diversifikasi produk dan garansi terhadap keputusan pembelian. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Peralatan Kopi Eureka di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu secara sengaja.. Teknik ini juga disebut sebagai *judgement sampling* karena proses pengambilan sampel telah dipertimbangkan dengan menentukan terlebih dahulu ciri-ciri khusus berdasarkan tujuan tertentu. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 22. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga, diversifikasi produk dan garansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Harga, , Garansi dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Teori	8
1. Manajemen Pemasaran.....	8
2. Teori Stimulus-Respons (S-R).....	10
3. Harga.....	11
4. Diversifikasi produk.....	14
5. Garansi.....	16
6. Keputusan Pembelian.....	18
7. Tinjauan Islam Tentang Keputusan Pembelian.....	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Sumber Data	29

D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	30
E. Populasi Dan Sampel	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran umum Toko Eureka	43
B. Logo Perusahaan, Visi dan Misi Toko Eureka	44
C. Garansi.....	50
D. Analisis Data	51
E. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Variabel dan Pengukuran	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian ...	46
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Diverifikasi	47
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga	49
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Garansi	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Glesjer	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Berganda	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.16	Hasil Uji F	67
Tabel 4.17	Hasil Uji t	68

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Proses Keputusan Pembelian	21
2.2	Kerangka Pikir.....	27
4.1	Logo Toko Eureka.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, dunia bisnis turut mengalami perkembangan yang positif. Berkembangnya suatu zaman tidak akan pernah lepas dari yang namanya perkembangan bisnis tidak bisa dipungkiri bahwa dunia bisnis sangatlah mendominasi sistem perekonomian baik di Indonesia sendiri atau pun di luar Indonesia. Hal itu terlihat dari banyaknya unit-unit usaha yang semakin bertambah baik usaha dalam skala kecil, menengah maupun dalam usaha skala besar. Mengingat sekarang ini sudah memasuki era globalisasi maka peran sektor dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan untuk menopang perekonomian di Indonesia. Disisi lain persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Hal inilah yang membuat produsen terpacu untuk melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang unggul sehingga mampu berkompetisi di tengah ketatnya perkembangan bisnis saat ini.

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut, perusahaan harus peka dalam menghadapi perubahan yang terjadi di dalam dunia bisnis. Perusahaan yang

berorientasi pada konsumen sudah sepatutnya memperhatikan, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku konsumen. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat perubahan pada kebutuhan, keinginan maupun selera konsumen. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan barang hasil produksi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan di pasar, pada akhirnya membuat konsumen semakin jeli dalam menentukan produk mana yang akan mereka konsumsi. Pertimbangan dan tuntutan dari konsumen terhadap produk yang diinginkan juga semakin kompleks, baik dari segi kualitas produk sampai pelayanan yang diberikan. Pada suatu saat produk yang dihasilkan oleh perusahaan senantiasa akan mengalami peningkatan yang dapat menguntungkan perusahaan, tetapi ada saat produk akan mengalami penurunan. Untuk itu, perusahaan harus mengelola kondisi ini sehingga perusahaan berhasil mempertahankan produknya di pasar. Suatu bisnis harus dijalankan dengan baik agar dapat bertahan. Sedangkan untuk memenangkan suatu pasar yang kompetitif, pelaku bisnis harus melakukan suatu strategi pemasaran yaitu berupa produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah, pelayanan yang lebih baik, atau apapun yang berhubungan dengan konsumen. Jika perusahaan dapat mengusahakan produk yang diinginkan konsumen, tentu saja konsumen akan tertarik untuk membeli produk.

Jika melihat dari sisi konsumen, konsumen tidak pernah puas dengan produk yang ada saat ini. Mereka selalu menginginkan yang baru yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan semakin banyak munculnya bisnis baru, semakin ketat pula persaingan yang ada sehingga hal

ini memancing para pengusaha untuk selalu bersaing mencari peluang bisnis yang tepat dan berlomba-lomba untuk menjadikan produk yang ditawarkan menjadi yang terdepan. Ada berbagai pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang berlandaskan pada produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan antara lain strategi harga pengembangan produk pengembangan pasar, garansi, kualitas produk dan strategi integrasi. Salah satu strategi yang dapat memengaruhi keputusan pembeli adalah faktor diversifikasi produk.

Diversifikasi produk merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam membeli produk. Tersedianya banyak produk yang akan menimbulkan perhatian konsumen, hal ini akan meningkatkan citra dalam sebuah perusahaan. Diversifikasi produk merupakan suatu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk agar memberikan kepuasan kepada pelanggan. Diversifikasi produk yang baik juga akan membuat konsumen loyalitas jika hal tersebut terpenuhi maka perusahaan akan mendapatkan laba dari penjualan. Oleh karena itu berfariannya produk merupakan hal dasar yang wajib dipenuhi oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, (Shandy Widjoyo Putro, *et al*, 2014). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja, daya

tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan produk (Mullins dan Boyd dalam Kotler 2009).

Garansi adalah suatu kesepakatan kontraktual yang terkait dengan penjualan produk yang membutuhkan produsen untuk memperbaiki atau baik mengkompensasi kegagalan selama masa garansi (shafayet, 2011). Memberikan garansi berarti mengeluarkan tambahan ongkos bagi produsen secara signifikan dari total penjualan. Namun, Bukhori (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel garansi menunjukkan nilai yang tidak signifikan atau tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, hal ini dapat disebabkan karena adanya pemahaman bahwa melakukan service pada masa garansi kurang mendapatkan pelayanan yang memuaskan karena pada masa garansi tidak membayar. Sehingga konsumen enggan memanfaatkan kartu garansi. Dalam banyak situasi, konsumen tidak tahu kualitas produk yang sebenarnya sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk konsumen perlu diberikan informasi bahwa garansi diberikan lebih lama untuk produk yang berkualitas tinggi, begitu juga sebaliknya.

Garansi ini sangat berharga sebab dengan adanya garansi, selain menjamin kualitas produk tersebut juga mempengaruhi harga jual dan minat pembelian suatu produk. Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan garansi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Dengan demikian, garansi harus dikelola secara efektif karena apabila gagal mengelola garansi dapat berakibat bukan saja ongkos garansi yang tidak terkendali tapi juga berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan kehilangan penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan Cindy Zaidatul Karimah bahwa "garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

tupperware dan hipotesis ketiga dinyatakan dapat diterima”. Namun pada kenyataannya garansi tetap dibatasi dengan jangka waktu tertentu sehingga konsumen tidak dapat menerima garansi setiap waktu.

Dalam model pengambilan keputusan, konsumen melibatkan semua aspek pengaruh dan kognisi dalam membuat keputusan pembelian, yakni pengetahuan, arti, kepercayaan yang timbul dari ingatan, dan proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Tetapi inti dari pengambilan keputusan oleh konsumen sebenarnya adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, dimana hasil dari proses pengintegrasian inilah yang disebut sebagai pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh harga, diversifikasi produk dan garansi terhadap keputusan pembelian peralatan kopi pada toko Eureka di kota Makassar ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Peralatan kopi pada toko Eureka di Kota Makassar?
2. Apakah diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Peralatan kopi pada toko Eureka di Kota Makassar?
3. Apakah garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan kopi pada toko Eureka di Kota Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Peralatan kopi pada toko Eureka di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh Diversifikasi Produk terhadap keputusan pembelian Peralatan kopi pada toko Eureka di Kota Makassar
3. Untuk mengetahui pengaruh Garansi terhadap keputusan pembelian Peralatan kopi pada toko Eureka di Kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini, yaitu:

- a. Memberikan pengetahuan dan informasi tentang pengaruh Harga, diversifikasi produk, dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Sumbangsi pemahaman dan pemikiran mendalam secara teoritis dengan mengaitkan konsentrasi manajemen pemasaran
- c. Sebagai bahan masukan dan menambah referensi dalam kajian ekonomi bisnis.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu:

- a. Sebagai bahan acuan bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dalam mengembangkan strategi yang dapat menarik minat konsumen dan menjadi masukan kepada pelaku usaha bagaimana proses dalam menjalankan sebuah bisnis
- b. Untuk pengaplikasian ilmu bagi peneliti, yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah dalam praktek menjalankan usaha
- c. Bagi Universitas Muhammadiyah dijadikan sebagai bahan referensi di perpustakaan bagi mahasiswa selanjutnya yang akan meneliti di bidang ilmu Manajemen khususnya pada konsentrasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumberdaya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan efisien.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012), definisi pemasaran adalah suatu proses sosial menajerial dimana terdapat individu dan kelompok untuk bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bersifat saling menguntungkan dan bernilai antara yang satu dengan yang lainnya. Konsep inti dalam pemasaran adalah memiliki tujuan untuk memahami fungsi pemasaran. Serangkaian konsep inti dalam pemasaran meliputi:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi
3. Penawaran dan Merek
4. Nilai dan Kepuasan
5. Saluran Pemasaran
6. Rantai Pasokan
7. Persaingan
8. Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler (2014 dalam jurnal Saputra 2013) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen

merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran yaitu orientasi pada konsumen; penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan kepuasan konsumen.

Adapun tugas dari Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009), tugas dari manajemen pemasaran adalah ditujukan untuk mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.

- a. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
- b. Menangkap Pemahaman (Gagasan) Pemasaran
- c. Berhubungan dengan Pelanggan
- d. Membangun Merek yang Kuat
- e. Membentuk Penawaran Pasar
- f. Menghantarkan Nilai
- g. Mengomunikasikan Nilai
- h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

2. Teori Stimulus-Respons (S-R)

Seorang ahli fisiologi khususnya fisiologi pencernaan bernama Ivan P. Pavlov mempelopori teori (lemahnya asosiasi stimulus-respons (S-R) ditentukan oleh *conditioning*. Gagasan dasar dari Pavlov ini merupakan cikal-bakal dari aliran psikologi yang sangat berpengaruh, yakni *Behaviorisme* yang dipelopori oleh John B. Watson (1878-1958). Gagasan Pavlov ini oleh Watson dikembangkan di Amerika Serikat dan dikukuhkannya melalui makalah yang berjudul "*Psychology as the behaviorist views it*" (1931). Pemberian stimulus yang tepat pada

seseorang dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan perilaku yang baru diluar dari perilaku sebelumnya. Sehingga seseorang tidak akan menyadari bahwa mereka telah di kontrol untuk terus melakukan perilaku tersebut.

3. Harga

Kotler (2005) mengatakan bahwa definisi harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

d. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan.

Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran

pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2001).

Adapun indikator menurut Katlor dan Amstrong (2016) yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Hud ayat 85:

(٨٥) ۞ يَوْمَ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

“Dan Syu'aib berkata: hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak

mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan". (Departemen Agama RI, 2008)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

4. Diversifikasi produk

Kotler (2012) mengatakan bahwa definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Islam produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam

pengertian islam. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah/2: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (البقرة:)

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Depertemen Agama RI, 2008).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memperbolehkan (menghalalkan) seluruh manusia agar memakan apa saja yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya sendiri dan tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikiranya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Adlina, 2014) variasi produk dapat berupa :

- a. Beraneka ragam, banyaknya macam barang (melliputi merek barang) yang tersedia dalam toko sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dalam toko.
- b. Bervariasi, produk barang yang dilihat secara nyata dan dapat diukur. Bagi perusahaan produsen dapat membuat variasi ukuran untuk produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar. Sementara bagi perusahaan distributor dapat menyediakan barang yang beranekaragam dari segi ukurannya. Untuk memenuhi barang permintaan konsumen yang bervariasi

- c. Desain atau disebut tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan produk tersebut atau daya tarik produk yang dapat dilihat langsung serta dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Tampilan meliputi desain, model, dan warna yang dimiliki suatu produk.

5. Garansi

Garansi bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi konsumen garansi merupakan jaminan terhadap keandalan produk yang dibelinya. Pemberian garansi akan melindungi konsumen dari produk-produk yang performasinya tidak sesuai dengan performasi yang dijanjikan oleh produsen. Sedangkan bagi produsen, garansi memberikan batasan terhadap klaim, sehingga dapat melindunginya dari klaim konsumen yang tidak valid.

Fandy Tjiptono (2010) menyatakan, garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan, sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa pemberian garansi akan membuat konsumen akan merasa puas, karena garansi merupakan jaminan dengan standar yang tetap yang akan mengurangi risiko kerugian bagi konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Jaminan atau garansi pada hakikatnya usaha untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi semua orang yang

melakukan transaksi. Garansi dapat dipandang sebagai kewajiban berdasarkan perjanjian yang diadakan oleh penjual dalam hubungannya dengan penjualan produk. Perjanjian tersebut menentukan kualitas produk, apakah sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak, sehingga ganti rugi harus disediakan oleh produsen sebagai kompensasi atas produk yang mengalami kerusakan. Sedangkan dilihat dari segi kemanfaatannya kepada masyarakat luas tentunya sangat besar, sebab dengan adanya perjanjian garansi dalam jual beli ini sekaligus sebagai perlindungan terhadap konsumen yang tingkat ekonominya berada di bawah penjual.

Pemberian garansi/jaminan kian hari kian menjadi mode. Garansi dapat menjadi alat yang ampuh bagi pengembangan nilai-nilai dan kredibilitas perusahaan. Jaminan bisa berupa uang kembali, memberikan kompensasi, atau dengan memberikan penggantian atas produk yang bersangkutan. Namun pemberian jaminan haruslah relevan, tidak bersyarat, dapat dipercaya dan mudah untuk dimengerti.

Kriteria garansi menurut Fandy Tjiptono (2015), diantaranya meliputi:

- a. Realistis dan dinyatakan secara spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu 1 tahun.
- b. Tidak membebani pelanggan dengan syarat-syarat yang berlebihan
- c. Kesesuaian harapan, baik reputasi perusahaan yang memberikan maupun tipe garansinya itu sendiri.

Islam menganjurkan agar kita bertindak sesuai dengan aturan hukum islam yaitu al-Qur'an dan as-sunnah. Oleh karenanya islam mengatur adanya akad dalam setiap transaksi, setiap terjadinya akad harus memenuhi rukun dan syarat akad. Hal ini diperlukan agar nantinya penjual

dan pembeli sama-sama memiliki tanggung jawab atas transaksi yang dilakukan. Dalam al-Qur'an surat an-nisa' ayat 29 dijelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Departemen Agama RI, 2008)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita dilarang melakukan praktik-praktik yang dilarang dalam islam dalam memperoleh kekayaan, namun harus melalui perdagangan yang disyariatkan berdasarkan kerelaan antara penjual dan pembeli.

6. Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler, Philip dan Keller (2018) adapun Indikator yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat

memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan

Dalam membeli produk, Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

- 1) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
- 2) Melakukan pembelian ulang Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapan.

a. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

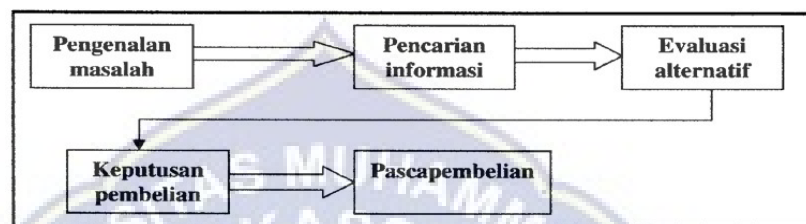
4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto (2004), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Sunarto(2004)

Gambar 1.1 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk, yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah, Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.
- 2) Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

- 3) Evaluasi alternatif, Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi yang pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.
- 4) Keputusan Pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

5) Pascapembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

a) Kepuasan pasca pembelian (post purchase satisfaction).

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

b) Tidak puas pasca pembelian (post purchase actions). Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (post purchase use and disposal) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

7. Tinjauan Islam tentang Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Yulaifah 2011) keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut : pencarian informasi, penilaian beberapa

alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan (Robbins, 1996).

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا
 أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ
 نَدِيمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.
 (Departemen Agama RI, 2008)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi

atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

B. Tinjauan Empiris

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu berhubungan dengan variabel yang diteliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

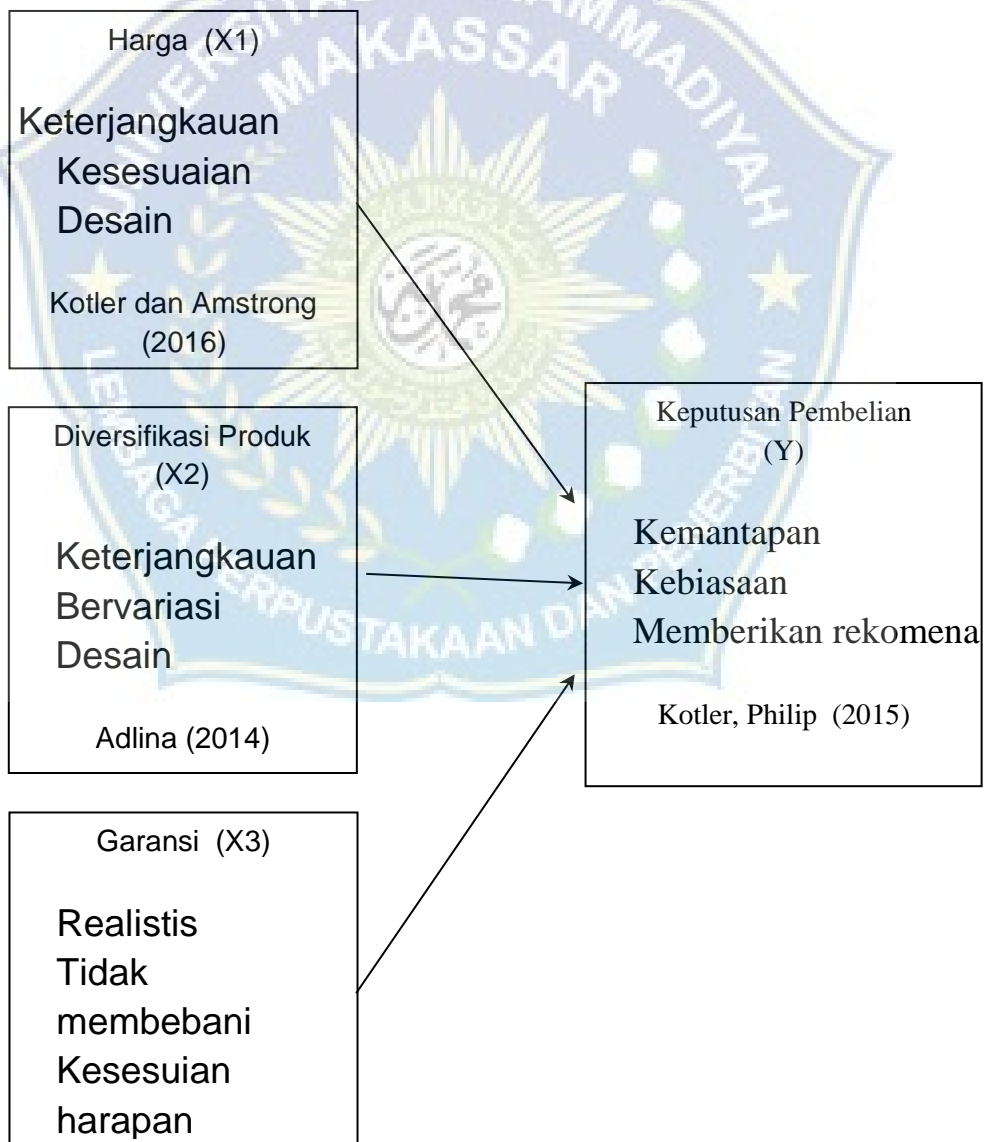
NO	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery DI KOTA BATAM	X1: Produk X2: Harga Y: Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam
2	Tina Martini	Analisi pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Desain Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk mempunyai pengaruh Negative terhadap Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh antara Desain terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic

4	Cindy Zaidatul Karimah	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya	X1:Desain produk X2: Promosi X3:Garansi X4:Kualitas Produk Y:Keputusan Pembelian	. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian . Variable Promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian . Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Garansi terhadap Keputusan Pembelian . Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh negatif tetapi signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian . Variabel Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
5	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen	X1:Kualitas Produk Z:Keputusan Pembelian Y:Kepuasan Pembelian	. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian . Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui keputusan pembelian
6	Putu Agus Wira Putra dan Ni Ketut Seminari	Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> di Kota Denpasar	X1: Fitur X2: Layanan Pelengkap X3: Garansi Y: Keputusan Pembelian	. Variabel Fitur, Layanan Pelengkap, dan Garansi berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian sebelumnya dan kajian pustaka, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Diversifikasi produk dan Garansi sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel depend. Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam. Oleh karena itu pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan di pasar.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan Mudrajad Kuncoro (2013). Adapun hipotesis yang peneliti ajukan yaitu :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan kopi pada toko Eureka di Kota Makassar
2. Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan kopi pada toko Eureka di Kota Makassar
3. Garansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan kopi pada toko Eureka di Kota Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif/korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat pada penelitian ini yaitu di Toko Eureka yang terletak di Jl. Jend.M.jusuf , jl. G.Bulusaraung, no145,Gaddong, Kec Bontoala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90156. Waktu pelaksanaan direncanakan pada bulan Juli-Agustus 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari masyarakat dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis seperti sejarah Toko Eureka, Visi Misi, dan struktur organisasi pada Toko Eureka.
- b. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari angka-angka statistic seperti hasil pengukuran dari jawaban responden.

2. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari pengisian kuesioner dengan masyarakat mengenai variabel harga, Diversifikasi Produk, Garansi dan Keputusan Pembelian.
- b. Data sekunder yaitu data yang langsung diperoleh secara tidak langsung atau dari pihak lain. Seperti jurnal, majalah-majalah ekonomi dan informasi dokumentasi lain yang diambil melalui *online*.

D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena terdapat variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel bebas yang merupakan variabel penjelas dan nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Harga (X1)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

b. Diversifikasi Produk (X2)

Diversifikasi adalah perluasan produk baik barang atau jasa, dalam rangka meningkatkan pertumbuhan, penjualan, dan keuntungan perusahaan.

c. Garansi (X3)

Garansi produk adalah salah satu jaminan yang ditawarkan oleh produsen atau penjual mengenai kondisi produknya.

3. Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert. Menurut Sugiyono (2018), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini diukur dengan bobot sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Kurang Setuju (KS) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tabel 3.1
Variabel dan Pengukuran

NO	Variabel	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	1. Kerterjangkauan 2. Kesesuaian 3. Daya saing	Likert
2	Diversifikasi Produk (X2)	1. Beraneka ragam 2. Bervariasi 3. Desain	Likert
3	Garansi (X3)	1. Realistis 2. Tidak membebani 3. Kesesuaian harapan	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Memberikan rekomendasi	Likert

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Mudrajad Kuncoro (2013) menjelaskan bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian agar tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Keseluruhan objek penelitian disebut juga sebagai populasi penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada Toko Eureka selama 6 bulan terakhir, terhitung dari bulan januari sampai dengan bulan juni tahun 2023 yang berjumlah 5497 orang.

2. Sampel

Mudrajad Kuncoro (2013) lebih lanjut mengemukakan bahwa sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi.

Dikarenakan populasi pada penelitian ini jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk pada Toko Eureka besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. maka peneliti menggunakan teknik penarikan sampel yaitu metode *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima dikali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel, maka jumlah pertanyaan atau pernyataan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 sampel.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk di Toko Eureka Makassar.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode angket. Metode angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden. Angket ini menggunakan skala likert pada setiap indikator yang dipertanyakan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala. Pengukuran dalam hal ini menggunakan 5 tingkat yang terdiri dari sangat setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini dibentuk berdasarkan indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Garansi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Statistic Deskriptif Strutural yaitu suatu teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya dari nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih, kemudian melakukan perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Setelah itu dilanjutkan dengan membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisi. Adapun analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan alat analisis IMB SPSS-26 dengan langkah analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data penelitian yang diperoleh.

a. Deskriptif responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 48 orang konsumen pada Toko Eureka. Deskriptif respond ini dilakukan Untuk melihat responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

b. Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden dari variabel Harga, Diversifikasi Produk, Garansi, dan Keputusan Pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method (Ferdinand, 2013).

1) Deskriptif Harga (X1)

Analisis deskriptif penelitian dilakukan terhadap variabel harga. Variabel harga terdiri dari tiga indikator yang diambil dari teori kotler dan amstrong (2016) yaitu keterjangkauan, kesesuaian, desain yang dimana jawaban responden mengenai variabel Harga ini kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26.

2) Deskriptif Diversifikasi Produk

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ini dilakukan terhadap variabel Diversifikasi Produk. Variabel diversifikasi produk terdiri dari tiga indikator yang diambil dari teori Adlina (2014) yaitu keterjangkauan, bervariasi, desain. Jawaban responden mengenai variabel diversifikasi produk ini kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26.

3) Deskriptif Garansi

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel garansi. Variabel garansi terdiri dari tiga

indikator yang diambil dari teori Fandy Tjiptono (2015) yaitu realistis, tidak membebani, kesesuaian harapan. Jawaban responden mengenai variabel garansi ini kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26

4) Deskriptif Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel garansi. Variabel garansi terdiri dari tiga indikator yang diambil dari teori Kotler Philip (2015) yaitu kemantapan, kebiasaan, memberikan rekomendasi. Jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian ini kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur atau digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk taraf signifikan (α) 5%. Kriteria keputusan adalah r hitung lebih besar atau sama dengan taraf 5% maka dinyatakan valid. Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program IBM SPSS (Sunyoto Danang, 2014).

b. Uji Realibilitas

Merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Bruno, 2005).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa uji realibilitas ini merupakan alat untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data. Adapun suatu instrumen dianggap realibel ketika nilai Cronbach's alpha nya minimal 0,60 (Sugiyono,2018). Dengan demikian, agar instrument penelitian dianggap relibel, maka nilainya harus berada atau diatas 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika hal ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak sah.

Normal Probability Plots di dalam SPSS merupakan analisis grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah residual

berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas yang lain yang lebih baik dilakukan adalah dengan menggunakan analisis statistik. Pengujian ini digunakan untuk menguji normalitas residual suatu model regresi adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dikatakan normal apabila nilai Asymptotic Significant lebih dari 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah:

- 1) Apabila probabilitas nilai 2 uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ secara statistik maka H_0 ditolak, yang berarti data terdistribusi tidak normal
- 2) Apabila probabilitas nilai 2 uji K-S signifikan $> 0,05$ secara statistik H_0 diterima, yang berarti data terdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang kuat seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance ≤ 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Gozali, 2013).

c. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan uji Run Test dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil < dari 0.10 maka terdapat gejala autokorelasi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar > dari 0.10 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yang salah satunya adalah dengan melihat Grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Gozali, 2013).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Rumus yang digunakan yaitu: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = Garansi

β_1 = Koefisien berganda

e = Error term

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 10% ($\alpha = 0,1$). Jika signifikansi thitung lebih besar dari α maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka keputusannya menolak H_0 artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Gozali, 2013).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan melihat tingkat signifikansinya

kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (0,1 atau 10%). Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{test} maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sedangkan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{test} maka keputusannya menolak hipotesis nol, artinya variabel independen berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel dependen (Gozali, 2013).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Eureka

1. Sejarah Toko Eureka

Eureka caféstore berdiri sejak tahun 2016. Cafestore pertama yang ada di kota makassar dan menjual berbagai macam peralatan kopi dan bahan baku untuk kebutuhan cafe, dan lain lain. Berlokasi di Jalan. Jend. M. Yusuf no.145 G. Eureka mampu bersaing dengan perusahaan bisnis lainnya melalui produk andalannya yaitu alat dan bahan bahan cafe yang mampu memenuhi kebutuhan café café terbaik yang berada di kota makassar.

2. Logo Perusahaan, Visi, dan Misi Toko Eureka

Gambar 4.1

Logo Toko Eureka



Visi : Selalu menjadi Café Store terbaik dan berkualitas yang termodern dan terfavorit baik dari segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas.

Misi : 1. Memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan orientasi pada kepuasan pelanggan.
2. Saling memberikan keuntungan dan manfaat dengan sebanyak mungkin mitra usaha dan konsumen.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Bagian ini memberikan gambaran terkait objek penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan pula gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi Keputusan Pembelian peralatan kopi di Toko Eureka di Kota Makassar. Adapun beberapa karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Dari 100 lembar kuesioner yang dibagikan kepada Konsumen Toko Eureka Makassar, ternyata terdapat 43 orang atau dengan presentase sebesar 43% responden laki-laki dan 57 orang atau dengan presentase sebesar 57% responden perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

b. Umur

Berdasarkan Interval usia yang telah ditentukan sebelumnya, ternyata dari 100 kuesioner terdapat 19 orang responden yang berada pada interval usia <17 tahun atau dengan presentase sebesar 19%, 42 orang responden yang berada pada interval usia 18-30 tahun atau dengan presentase sebesar 42%, 31 orang

responden yang berada pada interval usia 31-50 tahun atau dengan presentase sebesar 31% dan 8 orang responden yang berada pada interval usia >51 tahun atau dengan presentase sebesar 8%. Data tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
< 17 tahun	19	19%
18-30 tahun	42	42%
31-50 tahun	31	31%
>51 tahun	8	8%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada Pelanggan Toko Eureka melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

A. Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor				Jumlah	Mean
		SS	S	TS	STS		
1.	Mencari informasi di internet	29	67	4		100	4,21
2.	Sesuai dengan kebutuhan	13	84	3		100	4,07
3.	Terbiasa membeli produk di tempat tersebut	22	73	5		100	4,12
4.	Direkomendasikan membeli produk di tempat tersebut	33	64	3		100	4,27
5.	Jika puas saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk di tempat tersebut	18	75	7		100	4,04

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden lebih banyak memberikan tanggapan setuju pada variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi pada seluruh butir pernyataan dimana responden memberikan tanggapan setuju dan yang paling sedikit ialah pada jawaban sangat tidak setuju, Variabel pada Keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dibagi menjadi 5 pernyataan. Pada tanggapan pernyataan pertama yang paling dominan adalah pada pernyataan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan

sebanyak 84 dari 100 responden yang menjawab setuju, dan yang paling sedikit memberikan tanggapan pada pernyataan karena banyak yang merekomendasikan membeli produk di tempat tersebut sebanyak 64 dari 100 responden yang menjawab setuju.

A. Diverifikasi Produk

Tanggapan responden terhadap variabel diversifikasi Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap variabel diversifikasi Produk

No	Pernyataan	Skor				Jumlah	Mean
		SS	S	TS	STS		
1.	Produk beranekaragam	32	62	6		100	4,21
2.	Produk memiliki desain bervariasi	18	77	5		100	4,24
3.	Desain produk yang dijual sangat menarik	14	79	7		100	4,04
4.	Sering menambahkan desain dan variasi menarik	27	64	9		100	4,27

5.	Sering menciptakan produk berbeda dari sebelumnya	24	68	7	1	100	4,12
----	--	----	----	---	---	-----	------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memberikan tanggapan setuju pada variabel kualitas produk. Hal tersebut terjadi pada seluruh butir pernyataan dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan yang paling sedikit ialah sangat tidak setuju. Pada penelitian ini, variabel diversifikasi produk diukur melalui 3 indikator yang dibagi menjadi 5 pernyataan. Pada tanggapan pernyataan pertama yang paling dominan adalah pada pernyataan desain produk yang dijual sangat menarik sebanyak 79 dari 100 responden yang menjawab setuju, dan yang paling sedikit memberikan tanggapan pada pernyataan memiliki daya tahan/ masa pakai jangka panjang sebanyak 62 dari 100 responden yang menjawab setuju.

B. Harga

Tanggapan responden terhadap variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap variabel Harga

No	Pernyataan	Skor				Jumlah	Mean
		SS	S	TS	STS		
1.	Harga adalah pertimbangan	43	52	5		100	4,33

	utama dalam membeli produk						
2.	Harga yang lebih murah dibanding di tempat lain	40	59	1		100	4,38
3.	Harga produk sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya	46	52	2		100	4,42
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	47	51	2		100	4,43
5.	Sebelum membeli produk terlebih dahulu saya akan membandingkan harganya	48	50	2		100	4,44

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memberikan tanggapan setuju pada variabel Harga. Hal tersebut terjadi pada seluruh butir pernyataan dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan yang paling sedikit adalah pada jawaban sangat tidak setuju.

Pada penelitian ini, variabel Harga diukur melalui 3 indikator yang dibagi menjadi 5 pernyataan. Pada tanggapan pernyataan pertama yang paling dominan adalah pada pernyataan harga yang lebih murah dibanding di tempat lain sebanyak 59 dari 100 responden yang menjawab setuju, dan yang paling sedikit memberikan tanggapan pada pernyataan membandingkan harganya sebelum sebanyak 50 dari 100 responden yang menjawab setuju.

C. Garansi

Tanggapan responden terhadap variabel Garansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap variabel Garansi

No	Pernyataan	Skor				Jumlah	Mean
		SS	S	TS	STS		
1.	Mudah mengklaim garansi	43	52	5		100	4,33
2.	Proses perbaikannya memuaskan dari segi waktu dan biaya	40	59	1		100	4,38
3.	Perusahaan cepat memenuhi janji	46	52	2		100	

	terhadap klaim garansi						4,42
4.	Perusahaan menyesuaikan pemenuhan janjinya terhadap klaim garansi	47	51	2		100	4,43

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memberikan tanggapan setuju pada variabel Garansi. Hal tersebut terjadi pada seluruh butir pernyataan dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan yang paling sedikit adalah pada jawaban sangat tidak setuju. Pada penelitian ini, variabel Harga diukur melalui 3 indikator yang dibagi menjadi 5 pernyataan. Pada tanggapan pernyataan pertama yang paling dominan adalah pada pernyataan proses perbaikannya memuaskan dari segi waktu dan biaya sebanyak 59 dari 100 responden yang menjawab setuju, dan yang paling sedikit memberikan tanggapan pada pernyataan perusahaan menyesuaikan pemenuhan janjinya terhadap klaim garansi sebanyak 51 dari 100 responden yang menjawab setuju.

D. Analisis data

Analisis data merupakan proses pengolahan data menjadi informasi baru untuk lebih mudah dimengerti dan berguna dalam menyelesaikan permasalahan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian atau kuesioner layak atau tidak dalam penelitian dan apakah kuesioner realibel atau tidak dalam penelitian. Uji ini sangat penting dalam penelitian kuesioner karena apabila terbukti tidak valid dan tidak realibel, maka kuesioner tidak dapat digunakan, dan sebagainya digantikan atau dihapuskan dengan kuesioner yang baru.

a. Uji Validitas

Suatu Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Taraf signifikan suatu uji validitas adalah 0,05. Hasil r hitung yang dapat dilihat pada tabel r adalah 0,194 dengan menggunakan rumus $df = n-2$ dan tingkat signifikan yaitu sebanyak 5%. Data dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, seperti hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	X11	0,347	0,194	Valid
	X12	0,750	0,194	Valid
	X13	0,829	0,194	Valid
	X14	0,829	0,194	Valid
	X15	0,847	0,194	Valid
Diferensiasi	X21	0,327	0,194	Valid

Produk	X22	0,474	0,194	Valid
	X23	0,417	0,194	Valid
	X24	0,611	0,194	Valid
	X25	0,411	0,194	Valid
Garansi	X31	0,465	0,194	Valid
	X32	0,452	0,194	Valid
	X33	0,570	0,194	Valid
	X34	0,494	0,194	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,749	0,194	Valid
	Y2	0,719	0,194	Valid
	Y3	0,394	0,194	Valid
	Y4	0,507	0,194	Valid
	Y5	0,818	0,194	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut layak digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dapat

dikatakan realibel apabila memiliki Crombach alpha > 0,60. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Keterangan
Harga	0,792	Reliabilitas
Diverifikasi	0,635	Reliabilitas
Garansi	0,695	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,663	Reliabilitas

2. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk melihat distribusi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	100	16,00	24,00	19,850 0	2,27136
X2	100	15,00	23,00	19,410 0	1,11096

X3		100	12,00	16,00	14,720	1,00584
					0	
Y		100	17,00	24,00	20,380	1,80224
					0	
Valid	N	100				
(listwise)						

Sumber: Output SPSS

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji analisis statistik deskriptif pada masing-masing variabel penelitian. Hasil dari variabel X1 menunjukkan nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 24 dan nilai mean sebesar 19,85 dengan standar deviasi sebesar 2,27. Variabel X2 menunjukkan nilai minimum sebesar 15, maksimum sebesar 23 dan nilai mean sebesar 19,41 dengan standar deviasi sebesar 1,11. Hasil dari variabel X3 menunjukkan nilai minimum sebesar 12, maksimum sebesar 16 dan nilai mean sebesar 14,72 dengan standar deviasi sebesar 1,00. Adapun Hasil dari variabel Y menunjukkan nilai minimum sebesar 17, maksimum sebesar 24 dan nilai mean sebesar 20,38 dengan standar deviasi sebesar 1,80.

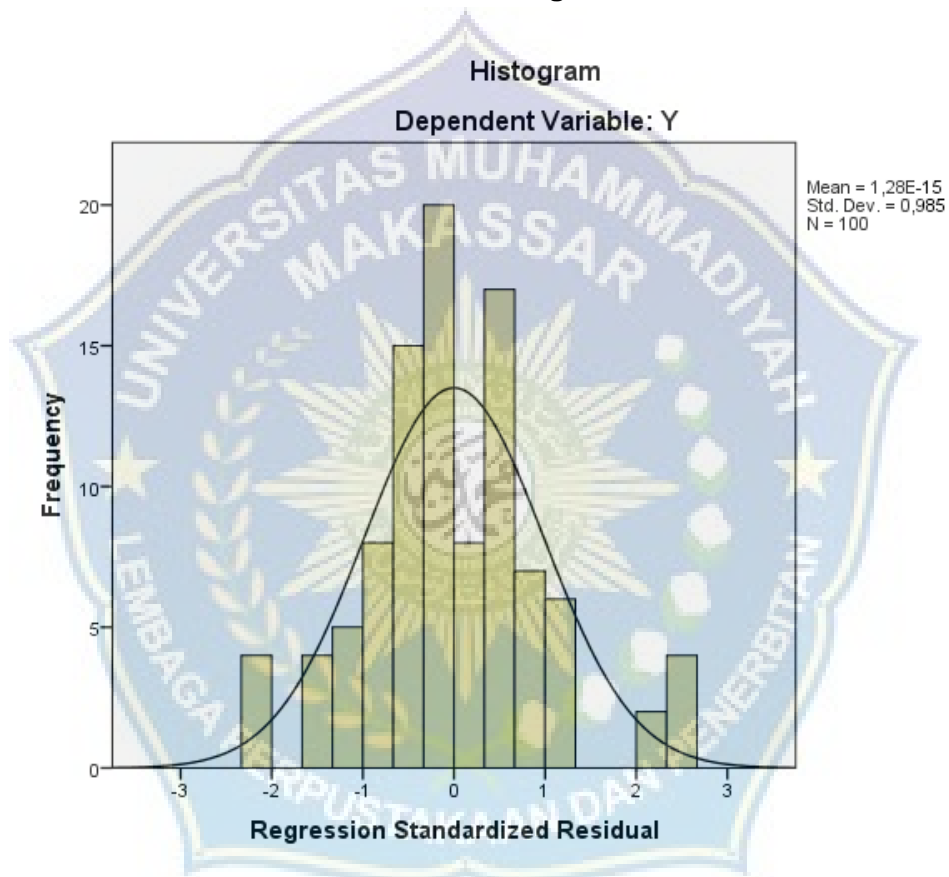
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji kenormalan suatu data. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Cara yang paling mudah untuk melihat kenormalan suatu data ialah melihat grafik histogramnya. Selain dari pada menggunakan grafik histogram, juga dapat menggunakan uji *Normalitas Probability Plot*. Prediksi ini digunakan dengan melihat titik-titik plot. Jika titik-titik atau data berada dekat dengan garis diagonal,

maka data yang digunakan dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Selain menggunakan grafik histogram dan *Normalitas Probability Plot*, untuk lebih meyakinkan kenormalan data digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas berdasarkan uji Histogram, uji *Normalitas Probability Plot* dan *Kolmogorov Smirnov* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Grafik Histogram

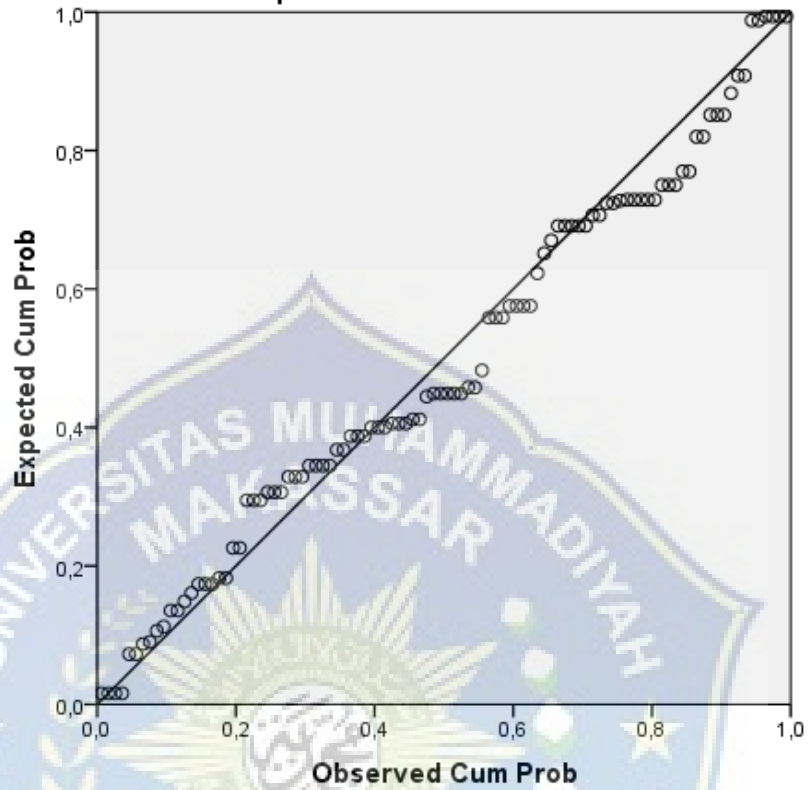


Sumber: Output SPSS

Uji Normalitas Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Sumber: Output SPSS

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	,0000000

	Std.	1,16151652
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,082
	Kolmogorov-Smirnov Z	,929
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil dari grafik Histogram dapat dilihat bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal. Begitu pula dengan grafik p plot dapat dilihat bahwa data atau titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal dan menunjukkan bahwa data yang ada berdistribusi secara normal. Untuk lebih meyakinkan bahwa data berdistribusi secara normal, digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa tingkat signifikannya berada diatas 0,05 atau 5% sehingga variabel penelitian yaitu Diversifikasi produk, Harga, Garansi dan Keputusan Pembelian terbukti berdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi muncul dikarenakan observasi yang berurutan sepanjang waktu saling berkaitan satu sama lainnya. Untuk menguji autokorelasi pada suatu data, digunakanlah uji Durbin Watson (DW). Adapun ketentuan dari Durbin Wason adalah apabila nilai dari DW lebih besar dibandingkan dengan du dan $(4-du)$, maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian. Hasil regresi dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=0,05$) dengan variabel

independen ($k=3$) dan banyaknya data ($n=100$). Hasil perhitungan nilai Durbin Watson dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,572	1,17953	1,953

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari Durbin Watson ialah sebesar 2,121. Pada tabel DW untuk $n=100$ dan $k=2$, maka didapatkan nilai DW tabel ialah nilai $dU=1,736$ dan nilai $dL=1,613$. Ketika dilihat hasil antara Durbin Watson dan DW tabel, maka hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif pada penelitian. Berdasarkan keputusan tersebut maka variabel pada penelitian ini, dapat digunakan.

c. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam penelitian. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak terdapat penyimpangan multikolinieritas didalamnya. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen ialah dengan menggunakan perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Regresi akan dikatakan lolos uji multikolinieritas apabila

nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $Tolerance \geq 0,10$. Berikut ini merupakan hasil perhitungan VIF dan Tolerance yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
	1		
	X1	,990	1,010
	X2	,729	1,372
	X3	,723	1,383

a. Dependent Variable: Y

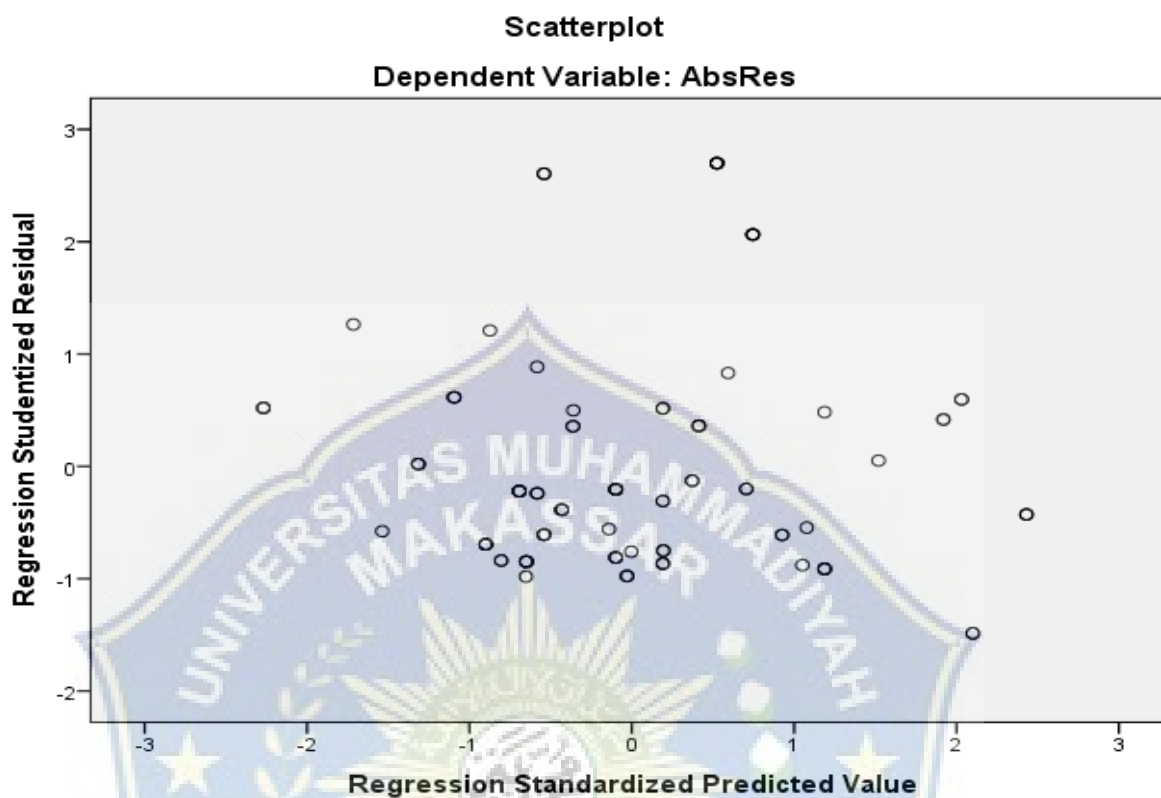
Sumber: Output SPSS

Hasil dari output SPSS diatas dapat dilihat bahwa hasil dari perhitungan VIF dan Tolerance menunjukkan tidak terdapatnya gejala multikolinieritas pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan tidak memiliki korelasi satu sama lainnya sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

d. Uji Heterokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat heterokedastisitas didalamnya. Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah ada tidaknya gejala heterokedastisitas digunakan uji Scatterplot dan Glesjer yang dapat dilihat pada grafik dan tabel berikut ini:

Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Output SPSS

Berdasarkan grafik scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa data adada titik-titik pada penelitian berdistribusi secara acak diatas sumbu X dan Y. Selain daripada uji scatterplot, digunakan juga uji Glesjer untuk melihat ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam penelitian dengan tingkat signifikan diatas 0,05. Berdasarkan hasil dari uji glesjer, tidak terdapat gejala heterokedastisitas yang dapat dibuktikan pada tabel berikut ini, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya berada diatas 0,05.

Tabel 4.13

Hasil Uji Glesjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,929	1,538		1,904	,060
1 X1	-,045	,032	-,136	-1,374	,173
X2	,103	,077	,153	1,333	,186
X3	-,114	,076	-,209	-2,048	,064

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Output SPSS

4. Regresi Berganda

Tabel 4.14
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,740	2,490		-1,502	,136
1 X1	,528	,052	,666	10,072	,000
X2	,489	,125	,301	3,911	,000
X3	,282	,139	,157	2,032	,045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients* Beta, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,740 + 0,528 X1 + 0,489 X2 + 0,282 X3$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

- Nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar -3,740 yang dapat diartikan bahwa Garansi akan bernilai -3,740 satuan jika variabel Harga, Diversifikasi Produk, dan Garansi tidak ada.
- Variabel Diverifikasi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,528. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk terhadap

Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Diversifikasi Produk satu persen akan menyebabkan kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,528 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- c. Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,489. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Harga satu persen akan menyebabkan kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,489 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. Variabel Garansi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,282. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa Garansi terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Garansi satu persen akan menyebabkan kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,282 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi ialah berkisar antara nol sampai satu atau dari 0% sampai dengan 100%. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,572	1,17953

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

Sumber: Output SPSS

Bedasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,585 atau senilai 58,5%. Nilai 58,5% tersebut dapat mengindikasikan bahwa variabel Harga, Diversifikasi Produk, dan Garansi dapat menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, nilai sisa sebanyak 41,5% dapat disebabkan oleh faktor-faktor lainnya di luar dari variabel penelitian.

6. Uji F

Tabel 4.16

Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187,997	3	62,666	45,042	,000 ^b
Residual	133,563	96	1,391		
Total	321,560	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 45,042 atau lebih besar dari F tabel yaitu 3,15 sebesar. Selain itu, tingkat signifikansi F hitung kurang (<) dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Harga, Diversifikasi Produk, dan Garansi) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian)

7. Uji t

Tabel 4.17

Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,740	2,490		-1,502	,136
1 X1	,528	,052	,666	10,072	,000
X2	,489	,125	,301	3,911	,000
X3	,282	,139	,157	2,032	,045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, dapat dilihat bahwa variabel X1 memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,528 bernilai positif (+) yang artinya variabel Diversifikasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 10,072 dan lebih besar dari t tabel (1,67) serta tingkat signifikansinya yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Diversifikasi Produk menunjukkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa variabel X2 (Harga) memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,489 bernilai positif (+) yang artinya variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu variabel Harga

memiliki t hitung 3,911 dan lebih besar dari t tabel (1,67) serta tingkat signifikansinya yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Selanjutnya, variabel X3 (Garansi) memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,282 bernilai positif (+) yang artinya variabel Garansi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu variabel Garansi memiliki t hitung 2,032 dan lebih besar dari t tabel (1,67) serta tingkat signifikansinya yaitu 0,045 atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Garansi menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Garansi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik bahwa secara simultan keseluruhan variabel independen yaitu Diversifikasi produk, harga dan garansi berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian dan pengujian secara parsial diversifikasi produk, harga dan garansi terhadap keputusan pembelian *Peralatan Kopi* pada Toko Eureka di Kota Makassar. Adapun penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel, sebagai berikut:

1. Diverifikasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan output SPSS menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu Diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian *Peralatan kopi* pada toko eureka di kota makassar.

Pengujian dilakukan dengan uji T didapat nilai T hitung sebesar 10,072 dan lebih besar dari t tabel (1,67) serta tingkat signifikansinya yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Diverifikasi menunjukkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa diversifikasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Santri Zulaicha dan Rusda Irawati dengan judul Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery DI KOTA BATAM. Dengan hasil Diverifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dalam Al Qur'an surah Al-Quran surah Al-Baqarah/2: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (البقرة):

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Depertemen Agama RI, 2008)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memperbolehkan (menghalalkan) seluruh manusia agar memakan apa saja yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya sendiri dan tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya.

2. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan output SPSS menunjukkan bahwa hipotesis yang kedua yaitu harga terhadap keputusan pembelian *Peralatan kopi* pada toko eureka kota makassar. Pengujian dilakukan dengan uji hipotesis secara parsial

(uji t), t hitung sebesar 3,911 dan lebih besar dari t tabel (1,67) serta tingkat signifikansinya yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Tina Martini dengan judul Analisa pengaruh Harga, Diversifikasi Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. Dengan hasil terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Hud ayat 85:

(٨٥). $\text{يَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ}$

Terjemahnya:

“Dan Syu'aib berkata: hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan”. (Departemen Agama RI, 2008)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

3. Garansi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan output SPSS menunjukkan bahwa hipotesis yang ketiga yaitu Garansi terhadap keputusan *Perlitan kopi* pada toko eureka kota makassar. Pengujian dilakukan dengan uji hipotesis secara parsial (uji t), t hitung sebesar 2,032 dan lebih besar dari t tabel (1,67) serta tingkat signifikansinya yaitu

0,045 atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Garansi menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Garansi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putu Agus Wira Putra dan Ni Ketut Seminari dengan judul pengaruh fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian *handphone* di Kota Denpasar. Dengan hasil Variabel Fitur, Layanan Pelengkap, dan Garansi berpengaruh secara serempak maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat an-nisa' ayat 29 dijelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Departemen Agama RI, 2008)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita dilarang melakukan praktik-praktik yang dilarang dalam islam dalam memperoleh kekayaan, namun harus melalui perdagangan yang disyariatkan berdasarkan kerelaan antara penjual dan pembeli

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa Harga (X1) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) maka H_1 diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa Diferensiasi (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_2 diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa Garansi (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_3 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan sebagai bahan acuan untuk memahami kebutuhan konsumen dalam mengembangkan strategi yang dapat menarik minat konsumen
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti sendiri atas pemahaman ilmu yang telah diperoleh selama kuliah, terutama dalam hal-hal yang terkait dengan keputusan pembelian kualitas produk, harga dan garansi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, Hafiza. 2014. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Snugstore Medan. Skripsi. Medan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Halaman 5
- Amanah, D. (2014). Pengaruh Harga, Citra, Merek dan After Sales Service (Layanan Purna Jual) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Intaco Penta Cabang Semarang. Jurnal Quonomic Vol 2 No. 1, 25-37.
- Bhuono Agung Nugroho. (2005). Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bulan, T. P. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. Jurnal Manajemen Keuangan Vol 6 No. 1, 679-687.
- Bruno, F. (2005). Conguer loneliness: Cara menaklukan kesepian. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Agama RI. (2008). al-Qur'an dan Terjemajannya.
- Effendy Rustam. (2001). Marketing Manajemen. Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen.
- Fandy, Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, A.(2003).Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Univeritas Diponogoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardjono. (2017). Pengaruh Strategi Diversifikasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Pissbro di Kabupaten Situbundo. Jurnal EMBA Vol 2 No. 4, 144-157.

- Hidayat, T. (2016). Garansi dan Penerapannya Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Almagari Edisi XV*, 111-126.
- Karmeli, Y. E. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Pekanbaru). *JOM FISIP Vol 4 No. 2*, 1-15.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* Edisi 12. PT. Indeks New Jersey.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran* Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State Of America: Prestice Hall.
- Oktaviai, A. (2012). Pengaruh Store Atmosfere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jawa Timur Expo Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 10 No.2*, 224-237.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan . *Management Analysis Journal Vol 1 No. 4*, 1-6.

- Putra, P. A. (2017). Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian Handphone . Jurnal Manajemen Vol 14 No. 7, 2349-2357.
- Santon, William J. (1998). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saputra, D.M. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Siduarjo. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 2 No. 10. Hal. 1-21. <http://ejournal.stiesia.ac.id>. Di akses tanggal 28 Oktober 2021.
- Sarwono. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: PT. Gramedia.
- Seriadi, Nugroho J. (2010). Prilaku Konsumen Cetakan 4 Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Stephen P, Robbins. (1996). Prilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi dan Aplikasi Ahli Bahasa: Hadyana Pujaatmaka. Jakarta: Penerbit PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: AlfabetaSunarto, Kamanto. (2004). Pengantar Sosiologi (Edisi Ketiga). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. (2014). Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data Cetakan I. Yogyakarta: CAPS.
- Tarida, Y. (2012). Strategi Difrensiasi Produk, Diverisfikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 10 No.2, 126-142.

- Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffe Island. *Jurnal EMBA Vol 4 No. 1*, 460-471.
- Tatik Suryani. (2008). *Prilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. (2010). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang Sumarwan. (2004). *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wijaya, Y. E. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal JOM FISIP Vol 4 No. 2*, 1-15.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, saya **Andi Moh. Fiekri Muslimin** dengan penelitian berjudul : **“Pengaruh Harga, Diverifikasi Produk, dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Kopi pada Toko Eureka di Kota Makassar”** memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian berikut ini sebagai data yang akan saya pergunakan dalam penelitian saya. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i saya ucapkan banyak terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Umur : Tahun
- c.. Jenis Kelamin: Pria Wanita

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kriteria jawaban : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
A. Harga					
1	Harga adalah pertimbangan pertama saya untuk membeli produk di took Eureka.				
2	Saya membeli produk di took Eureka karna harganya lebih murah dari tempat lain.				
3	Harga di took Eureka sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya				
4	Saya membeli produk di took Eureka karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan				

5.	Sebelum memutuskan membeli produk di took Eureka sayaterlebih dahulu saya membandingkan harganya				
B. Diverifikasi					
1	Produk di took eureka sangat beraneka ragam				
2	Produk di took eureka memiliki disain yang bervariasi				
3	Produk di took eureka memiliki bentuk yang beranekaragam.				
4	Produk di took eureka sering menambahkan variasi dan desain yang baru				
5	Produk kopi di took eureka senantiasa menciptakan produk yang berbeda dari produk yang lain				
C. Garansi					
1	Saya membeli produk di took eureka karna mudah mengklaim garansi				
2	Saya membeli produk di took eureka karena proses perbaikan memuaskan dari segi waktu dan biaya				
3	Perusahaan menyesuaikan pemenuhan janjinya terhadap klaim garansi				
4	Perusahaan took eureka cepat memenuhi janji terhadap klaim garansi				

D. Keputusan Pembelian				
1	Sebelum saya memutuskan membeli produk di toko Eureka saya akan mencari informasi soal produk tersebut di internet			
2	Saya membeli produk di toko Eureka karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya			
3	Saya membeli produk di toko Eureka karena sudah terbiasa membeli produk ditempat tersebut			
4	Saya membeli produk di toko Eureka karena banyak yang merekomendasikan untuk membeli ditempat tersebut			
5	Jika saya puas dengan produk yang saya beli saya akan merekomendasikan kepada orang lain			

Lampiran 2 : Uji Validitas

Varia bel	I tem	r- hitun g	r- tabel	Keterangan
Harg a	X 11	0, 347	0 ,194	Valid
	X 12	0, 750	0,194	Valid
	X 13	0, 829	0,194	Valid
	X 14	0, 829	0,194	Valid
	X 15	0, 847	0,194	Valid
Diverifikasi	X 21	0, 327	0,194	Valid
	X 22	0, 474	0,194	Valid
	X 23	0, 417	0,194	Valid

	X	0,	0,194	Valid
	24	611		
	X	0,	0,194	Valid
	25	411		
	X	0,	0,194	Valid
	31	465		
Gara nsi	X	0,	0,194	Valid
	32	452		
	X	0,	0,194	Valid
	33	570		
	X	0,	0,194	Valid
	34	494		
Kepu tusan Pembelia n	Y	0,	0,194	Valid
	1	749		
	Y	0,	0,194	Valid
	2	719		
	Y	0,	0,194	Valid
	3	394		
	Y	0,	0,194	Valid
	4	507		

	Y	0,	0,194	
	5	818		Valid

LAMPIRAN 3: Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Keterangan
Harga	0,792	Reliabilitas
Kualitas Produk	0,635	Reliabilitas
Garansi	0,695	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,663	Reliabilitas

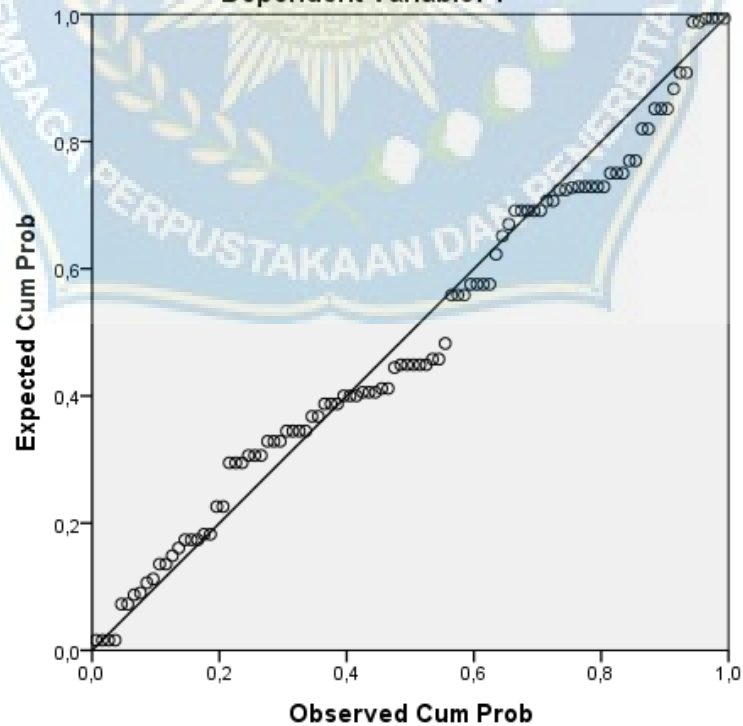
LAMPIRAN 4: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16151652
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,929
Asymp. Sig. (2-tailed)		,353

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,572	1,17953	1,953

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

b. Dependent Variable: Y

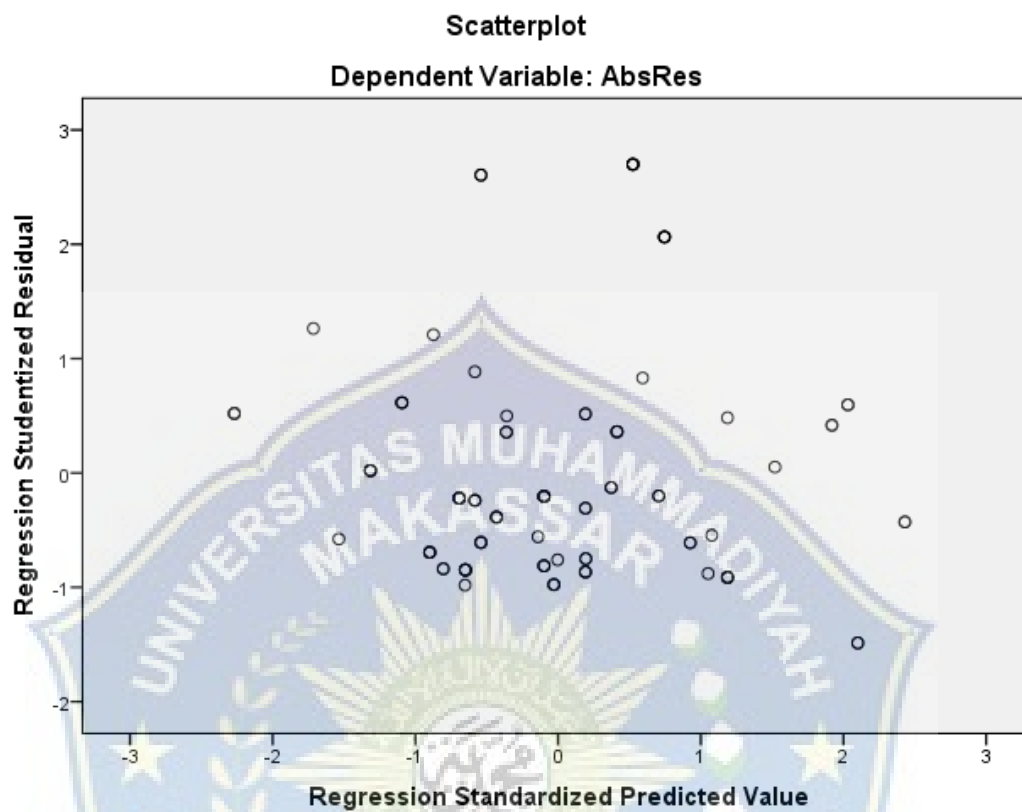
3. Uji Multikolinieritas.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,990	1,010
	X2	,729	1,372
	X3	,723	1,383

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Heterokedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,929	1,538		1,904	,060
1 X1	-,045	,032	-,136	-1,374	,173
X2	,103	,077	,153	1,333	,186
X3	-,114	,076	-,209	-2,048	,064

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Output SPSS

LAMPIRAN 5: Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,740	2,490		-1,502	,136
1 X1	,528	,052	,666	10,072	,000
X2	,489	,125	,301	3,911	,000
X3	,282	,139	,157	2,032	,045

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6: Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,572	1,17953

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

LAMPIRAN 7: Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187,997	3	62,666	45,042	,000 ^b

Residual	133,563	96	1,391		
Total	321,560	99			

a. Dependent Variable: Y

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

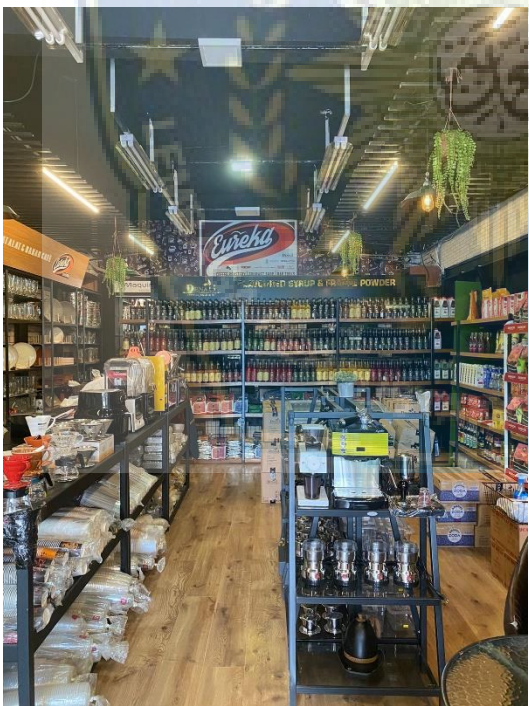
2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,740	2,490		-1,502	,136
1 X1	,528	,052	,666	10,072	,000
X2	,489	,125	,301	3,911	,000
X3	,282	,139	,157	2,032	,045

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8 DOKUMENTASI



**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 02.2012/EUREKA/I/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Owner Toko EUREKA, menerangkan Bahwa :

Nama : Andi Moh Fiekri Muslimin

NIM : 105721122117

Program Studi : Manajemen

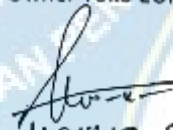
Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 1956/05/C.4-VIII/VII/1444/2023 tanggal 18 Juli 2023, maka kami mengizinkan kepada yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di Toko EUREKA dengan judul Penelitian :

"PENGARUH HARGA, DIVERIFIKASI PRODUK DAN GARANSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN KOPI PADA TOKO EUREKA DI KOTA MAKASSAR"

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana Mestinya

Makassar, 29 Januari 2024

Owner Toko EUREKA


HIDAYAT S.E.