PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *LAYOUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO POJOK DESA TIRU KIDUL KEC. GURAH KAB. KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :

PIPIT PUTRIANI
11.1.02.02.0243

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

PIPIT PUTRIANI
N.P.M 11.1.02.02.0243

Judul:

PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *LAYOUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO POJOK DESA TIRU KIDUL KEC. GURAH KAB. KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 29 juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M.	**Gesty Ernestivita, S.S, M.M.**
NIDN. 0727127801	**NIDN. 0720059101**

ii

Skripsi oleh:

PIPIT PUTRIANI
N.P.M 11.1.02.02.0243

Judul:

PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *LAYOUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADATOKO POJOK DESA TIRU KIDUL KEC. GURAH KAB. KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

pada tanggal: 29 juli 2016

Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M : _____
2. Penguji I : Sri Aliami, Dr : _____
3. Penguji II : Gesty Ernestivita, S.S, M.M. : _____

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LAYOUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO POJOK DESA TIRU KIDUL KEC.GURAH KAB.KEDIRI

Oleh :
Pipit Putriani
11.1.02.02.0243
Ekonomi-Manajemen
Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. dan Gesty Ernestivita, S.S, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pipit Putriani: Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan *Layout* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potongan harga, kualitas produk, dan *layou*t yang belum diterapkan secara maksimal, sehingga dibutuhkan pengkajian yang lebihlanjut. Untuk mencapai tujuan penelitian maka dirumuskan sebagai berikut:

(1) Apakah potongan harga, kualitas produk, dan *layout* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri? (2) Apakah potongan harga, kualitas produk, dan *layout* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen padaToko Pojok DesaTiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri?

Dalam penelitian ini dugaan sementara atau hipotesisnya yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel potongan harga, kualitas produk, dan *layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel yang akan digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu sebanyak 50 sampel. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 20.0* dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Potongan harga yang dilakukan pemilik Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.(2) Kualitas produk yang dilakukan oleh pemilik Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Layout yang dilakukan oleh Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Secara simultan potongan harga, kualitas produk, dan layout yang terapkan oleh pemilik Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Potongan Harga, Kualitas Produk, *Layout*, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Berdasarkan pada pengamatan swalayan ini dikemas lebih praktis dibanding dengan supermarket karena swalayan mampu menyediakan kebutuhan pasar dengan konsep yang dapat dinikmati masyarakat dengan berbagai kalangan. Dampak dari semakin banyaknya swalayan berdiri adalah persaingan yang ketat antara swalayan satu dengan lainnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, pemasaran mempunyai peranan penting untuk menggugah dan menarik konsumen. Dalam konteks pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu potongan harga, kualitas produk, *layout* dan keputusan pembelian.

Hal ini dapat diwujudkan oleh Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri dengan menerapkan strategi pemasaran serta pemakaian kebijakan yang dapat mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Kebijakan yang dapat dilakukan adalah menerapkan potongan harga, meningkatkan kualitas produk, dan memperhatikan *layout*(tata letak). Harga, kualitas produk dan *layout* (tata letak) merupakan faktor yang harus dikontrol secara berkesinambungan guna untuk mempengaruhi konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam hal ini saya akan mengidentifikasikan sebagai berikut:

1. Dampak dari semakin banyaknya toko berdiri adalah persaingan yang ketat antara toko satu dengan lainnya.
2. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, pemasaran mempunyai peranan penting untuk mengunggah dan mempengarhi keputusan pembelian konsumen.
3. Dalam perencanaan strategi yang terpenting adalah target pasar yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor antar lain yaitu potongan harga, kualitas produk, *layout.*

Batasan Masalah

Sesuai judul maka masalah penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Objek : Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk dan *Layout* Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Subjek : Konsemen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec.Gurah Kab. Kediri.
3. Waktu : 2016

4. Tempat : Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec.Gurah Kab. Kediri

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec.Gurah Kab. Kediri ?
3. Apakah *layout* (tata letak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri ?
4. Apakah potongan harga,kualitas produk dan *layout* (tata letak) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec.Gurah Kab. Kediri ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh potongan harga terhadap penjualan produk pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.
2. Untuk menganalisa kualitas produk terhadap penjualan produk pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah. Kab. Kediri.
3. Untuk menganalisa *layout* (tata letak) terhadap penjualan produk pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.
4. Untuk menganalisa pengaruh potongan harga, kualitas produk dan *layout* (tata letak) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah. Kab. Kediri.

Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis (Akademik)

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sumber referensi tentang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan potongan

harga, kualitas produk, *layout* (tata letak) dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis
   a. Bagi Peneliti
      Hasil ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang pentingnya pengaruh potongan harga, kualitas produk dan *layout* terhadap keputusan pembelian di toko pojok desa tiru kidul kec. Gurah Kab. Kediri.
   b. Bagi Perusahaan
      1) Menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunkan bagi pihak manajemen pemasaran perusahaan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan variabel potongan harga, kualitas produk, dan *layout*.
      2) Memberikan ide-ide atau informasi lainnya yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak manajemen pemasaran perusahaan dalam menerapkan strategi potongan harga, kualitas produk, dan *layout* dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000:15), "keputusan pembelian adalah Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian".

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2007:222) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
c. Kemantapan pada sebuah produk
d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
e. Melakukan pembelian ulang

Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2007:166), "potongan harga atau diskon adalah pengurangan harga barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen sebagai penghargan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual".

Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Indikator Potongan Harga

a. Potongan kuantitas (*quality discount)*
b. Potongan dagang *(rate discount)*
c. Potongan atau rabat kontan (*cash discount)*
d. Potongan musiman (*seasonal discount)*
e. Pencatatan maju *(forward discount)*
f. Kelonggaran promosi (*promotional discount*).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:347), "kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperahtikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan".

Indikator Kualitas Produk

a. Kinerja *(performance).*
b. Ciri-ciri keistimewaan tambahan *(featured).*
c. Keandalan *(reliability)*
d. Kemampuan pelayanan *(serviceability).*
e. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
f. Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality).*

Layout

Menurut Render dan Heizer (2005:450), "mendefinisakan *layout* merpakan sebuah keputusan penting ang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang".

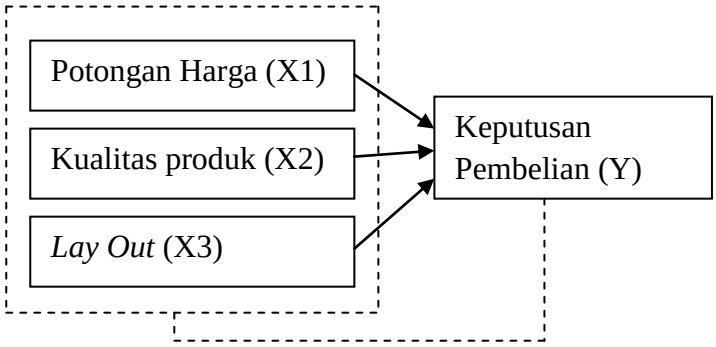
Indikator *Layout*

a. Exterior
b. General Interior
c. Store Layout (penataan toko).

Penelitian Terdahulu

1. Saiful (2015) dalam skripsi yang berjudul : Potongan Harga, Kualitas Produk dan *Layout* terhadap Volume Penjualan di Swalayan Dinasia Blitar.
2. Yulianto (2014) dalam skripsi yang berjudul: Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Perusahan Retail Alfamart PT. Alfariatari Jaya.
3. Saidani (2013) dalam skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur.

Kerangka Konseptual



Gambar 1

Kerangka Konseptual

Keterangan : ⟶ : Secara Parsial
-------- : Secara Simultan

Hipotesis

H_1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.

H_2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.

H_3 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri

H_4 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara potongan harga, kualitas produk dan *layout* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan tentang pengaruh potongan harga (X1), kualitas produk (X2), dan *layout* (X3), terhadap keputusan pembelian(Y) pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.

Teknik Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesisnya yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat di Toko Pojok yang beralamatkan di Desa Tiru Kec. Gurah Kab. Kediri. Waktu penelitian ini dilakukan terhitung mulai bulan April – Juni tahun 2016.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115),"populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Berhubung populasi dalam penelitian ini bersifat infinte maka, penentan jumlah sampel pada penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai mana tertera di bawah ini:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,disini ditetapkan sebesar 10%.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket.

Uji Instrumen

1. **Uji Validitas**

Ghozali (2006:45), "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut".

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Potongan Harga	1	0,782	0,279	Valid
	2	0.894	0,279	Valid
	3	0.732	0,279	Valid
	4	0.462	0,279	Valid
	5	0,592	0,279	Valid
	6	0.815	0,279	Valid
	7	0.649	0,279	Valid
	8	0.743	0,279	Valid
	9	0,727	0,279	Valid
	10	0460	0,279	Valid
Kualitas Produk	1	0.714	0,279	Valid
	2	0.871	0,279	Valid
	3	0.778	0,279	Valid
	4	0.750	0,279	Valid
	5	0.790	0,279	Valid
	6	0.769	0,279	Valid
	7	0.809	0,279	Valid
	8	0.769	0,279	Valid
	9	0.778	0,279	Valid
	X2.10	0.750	0,279	Valid
Layout	X3.1	0.716	0,279	Valid
	X3.2	0.884	0,279	Valid
	X3.3	0.834	0,279	Valid
	X3.4	0.473	0,279	Valid
	X3.5	0.716	0,279	Valid
	X3.6	0.884	0,279	Valid
Volume Penjualan	Y.1	0.838	0,279	Valid
	Y.2	0.828	0,279	Valid
	Y.3	0.807	0,279	Valid
	Y.4	0.838	0,279	Valid
	Y.5	0.806	0,279	Valid
	Y.6	0.788	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.3 di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua *item* lebih besar daripada r_{tabel} . Hal ini berarti semua *item* yang ada dalam variabel sudah valid.

2. **Uji Reliabilitas**

Ghozali (2005:41), "Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nomer item	Cronbach's Alpha	Nilai r alpha hitung	Ket
1	Potongan Harga	10	0,60	0,831	Reliabel
2	Kalitas Produk	10	0,60	0,744	Reliabel
3	Layout	6	0,60	0,772	Reliabel

4	Keputusan pembelian	6	0,60	0,654	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel (produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian) memiliki r_{hitung} (*Cronbach's Alpha*) lebih besar daripada nilai r_{tabel}. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

Teknik Analisis Data

Dari hasil responden tersebut akan dilakukan pengujian dengan bantuan program SPSS 20.0 for *Windows*. Adapun langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak".
2. Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik antar variabel independen adalah tidak terjadi kolerasi.
3. Uji *autokolerasi* yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pada periode t dengan periode t-1.Mendeteksi autokolerasi dapat dilakukan uji statistik.
4. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurt Ghozali (2005:105), "model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas".
5. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (potongan harga, kualitas produk dan *layout*) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Seperti yang dikemukakan Priyatno (2008:73), dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e}$$

Ket :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\boldsymbol{\beta}1$ = Koefisien regresi dari variabel X1

X1= Potongan Harga

$\boldsymbol{\beta}2$ = Koefisien regresi dari variabel X2

X2= Kualitas Produk

$\boldsymbol{\beta}3$ = Koefisien regresi dari variabel X3

X3= *Lay out* / Tata Letak

e = *Standart error*

6. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2).

Nilai koefisien determinasi adalah 0 < R^2 < 1.

7. Uji Hipotesis

a. **Uji t** adalah digunakan untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Signifikan t < 0,05 t_{hitung} > t_{tabel} maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Signifikan t > 0,05 t_{hitung} < t_{tabel} maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. **uji F** adalah digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), ketentuannya adalah sebagai berikut :

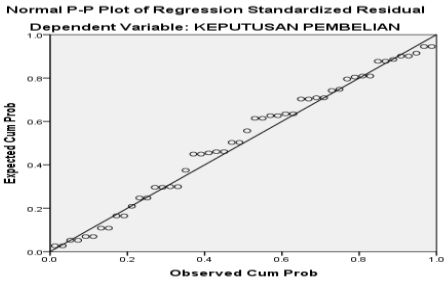
a. Signifikan F < 0,05 F_{hitung} > F_{tabel} maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Signifikan F > 0,05 F_{hitung} < F_{tabel} maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
potongan harga	.748	1.337
kualitas produk	.660	1.516
Layout	.855	1.169

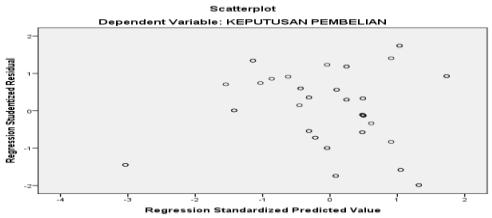
c. Uji Auto Korelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.999

d. Uji Heteroskesdastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi ditentukan dengan melihat nilai *R* pada tabel *summary*. Menurut Guillford dalam Jalaludin Rakhmat (2001:29), membagi keeratan sebagai berikut :

a. Kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali.
b. 0,20 - 0,40 hubungan rendah tetapi pasti.
c. 0,40 - 0,70 hubungan yang cukup berarti.
d. 0,70 - 0,90 hubungan yang tinggi, kuat.
e. > 0,90 hubungan sangat tinggi / kuat sekali /dapat diandalkan.

3. Uji Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat konotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}203 + 0{,}824X_1 + 0{,}638\ X_2 + 0{,}534\ X_3}$$

Artinya :

a = 5,203: apabila potongan harga (X_1), kualitas produk (X_2),dan layout (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 6,075.

b1 = 0,824 : artinya apabila potongan harga (X1) naik 1 (satu) satuan dan kualitas produk (X2), dan layout (X3), tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,824.

b2 = 0,638 : artinya apabila kualitas produk (X2) naik 1 (satu) satuan dan potongan harga (X1), dan layout (X3), tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,638.

b3 = 0,534 : artinya apabila *layout* (X3) naik 1 (satu) satuan dan potongan harga (X1), dan kualitas produk (X2), tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,534.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.203	2.064		2.801	.038
	POTONGAN HARGA	.824	.840	.729	3.527	.004
	KUALITAS PRODUK	.638	.714	1.484	3.601	.002
	LAYOUT	.534	.508	1.265	2.895	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang dioleh, 2016.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji pengaruh secara parsial)

Uji t (*individual test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui uji t pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi *software* SPSS versi 20 dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Jika $t \leq 0{,}05$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2) Jika $t \geq 0{,}05$ dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

b. Uji F (Uji pengaruh secara simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y), sama halnya dengan uji t sebelumnya, untuk melakukan uji F dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi *software* SPSS versi 20.0 Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap varibel terikat (Y) adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Signifikan $F \leq 0{,}05$ $F_{hitung} \geq F_{tabel}$maka hipotesis nol ($H_0$) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2) Signifikan $F \geq 0{,}05$ $F_{hitung} \leq F_{tabel}$maka hipotesis nol ($H_0$) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Machfoedz (2006:141),"potongan harga menjelaskan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum". *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Adapun indikator dari potongan harga adalah (1) Potongan kuantitas, (2) Potongan dagang (3) Potongan atau rabat kontan (4) Potongan musiman dan (5) Kelonggaran promosi.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2007:67), "kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat".

Jadi dapat disimpulkan kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan. Adapun indikator dari kualitas produk adalah (1) Kinerja *(performance),* (2) Ciri-ciri keistimewaan tambahan *(featured),* (3) Keandalan *(reliability)* (4) Kemampuan pelayanan *(serviceability)* (5) Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality).*

3. Pengaruh *layout* terhadap keputusan pembelian

Menurut Gilbert dalam Foster (2008:61), "mendefinisikan *layout*/tata letak merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan". *Layout*/tata letak dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Jadi, *layout* adalah keberadaan tata letak toko dalam memperhitungkan lokasinya serta penataan barang pada toko yang telah disesuaikan dengan target pasar. Adapun indikator dari *layout* adalah (1) *Grid Layout,* (2) *Free-flow Layout* dan (3) Keterkaitan antar barang.

4. Pengaruh potongan harga, kualitas produk dan *layout* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji F diketahui bahwa potongan harga, kualitas produk, dan layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa hasil penelitian sesuai dengan kajian teori yang telah dilakukan. Selain itu hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang telah dicantumkan pada kajian empiris sebelumnya.

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan kajian dan analisis data penelitian di atas, maka dapat ditari kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.
2. Kualitas produksecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.
3. Layout secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok

Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.

4. Potongan harga, kualitas produk, dan layout secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka implikasi yang dapat dijelaskan terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Implikasi teoritis

Potongan harga, kualitas produk dan *layout* yang bagus serta startegis tentu akan disambut positif oleh para konsumen dalam bentuk meningkatnya keputusan pembelian dari para konsumen. Hal ini tentu saja konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Alma Buchari (2004: 96) keputusan pembelian suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai potongan harga, kualitas produk dan *layout* serta dengan mempertimbangkan faktor lain, kemudian konsumen mengelola segala informasi tersebut dan diambilah kesimpulan berupa respon untuk membeli.

2. Implikasi Praktis

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau minat membeli para konsumen, perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya yaitu salah satunya dengan memberikan potongan harga yang seekonomis mungkin, menjaga kualitas produk, dan menyajikan tampilan *layout* atau tata letak yang bagus kepada konsumen. Para pelaku usaha harus lebih memperhatikan ketiga dimensi tersebut (potongan harga, kualitas produk, dan *layout*). Ketiga dimensi tersebut yaitu potongan harga, kualitas produk, dan *layout* merupakan salah satu strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Saran

Dari kesimpulan dan implikasi atas hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa potongan harga, kualitas produk, dan *layout* ternyata memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Toko Pojok Desa Tiru Kidul Kec. Gurah Kab. Kediri. Dengan demikian maka perusahaan harus dapat

mempertahankan dan menginovasi strategi-strategi apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Sebaiknya perusahaan berusaha memberikan potongan harga kepada pelanggan, menjual produk yang berkualitas dan menata produknya dengan rapi sehingga mudah untuk berbelanja sehingga pelanggan menjadi pelanggan loyal dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian masih ada pengaruh variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 21,7% Hal ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dalam waktu yang akan datang dengan memasukkan variabel di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta

Berman, B. and Evans, Jr. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (10thed.). New Jersey: Prentice Hall.

Foster, B. 2008. *Manajemen Retail*. Bandung: Alfabet

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heizer J. and Render B. 2005. *Operation Management*, 7thed., New Jersey Prentice Hall

Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat

Kotler, P. and Amstrong G. 2007. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke-9 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga

Lamarto, Y. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid 1, Edisi 7, Jakarta : Erlangga.

Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin

Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta*: Cakra Ilmu.

Masri, S. 1995. Metode Penelititan Survei. Jakarta: LP3S.

Priyatno, D. 2008. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom

Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Rewold, S. 1991. *Strategi Harga Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Russel, S. and Taylor, B. 2000. *Operation Management-third edition*. New Jersey: Prentice Hall

Schiffman. 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall

Sudjana, 2001**,** *Metode Statistika*, Edisi Revisi, Cet. 6, Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2004.*Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.

Swastha B. dan Irawan, 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II,

Cetakan Kelima Liberty, Yogyakarta.

Swastha B. dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*, (Edisi ke-2). Yogyakarta: CV. Andi Offset.