

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SEPEDA
MOTOR SCOOPY DI KISARAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh

NAMA : SISKA
NPM : 1905160300
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, Tanggal 14 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SISKA
N P M : 1905160300
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SEPEDA MOTOR SCOOPY DI KISARAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Ir.SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.)

Penguji II

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Assoc.Prof.Raihanah Daulay)

Ketua



Sekretaris

(Dr. H. Januri, S.E.; M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SISKA
NPM : 1905160300
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK SEPEDA MOTOR SCOOPY DI KISARAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 3 Juli 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


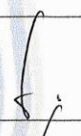

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siska
 NPM : 1905160300
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sepeda Motor Scoopy di Kisaran

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Ace judul Minta dirumahnya proposal - Penerimaan sesuai pedoman; Tambahkan daftar hasil survey awal / objek yg diteliti	13/3 2023	
Bab 2	Tambahkan indikator dari variabel Jelaskan & analisis kerangka konseptual Perbaiki hipotesis	3/4 2023	
Bab 3	Perbaiki tabel definisi operasional Revisi tabel & papirasi Tabel pengumpulan data	11/4 2023	
Bab 4	Sesuaikan analisis data dg metode yg di gunakan - Deskripsi variabel penelitian & alat Perbaiki hipotesis	17/6 2023	
Bab 5	Perbaiki kecapaian & saran	27/7 23	
Daftar Pustaka	Perbaiki man deleq		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	31/7 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Siska
NPM : 1905160300
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sepeda Motor Scoopy

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 11 Mei 2023
Pembuat Pernyataan



SISKA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SEPEDA MOTOR SCOOPY DI KISARAN

SISKA

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
EMAIL : siskacitra678@gmail.com**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan (Studi Kasus Konsumen Scoopy Pada Warga Kisaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi PLS.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scoopy di Kisaran, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scoopy di Kisara

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Desain

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS WITH DESIGN AS INTERVENING VARIABLES IN BIKE PRODUCTS SCOOPY MOTORS IN THE RANGE

SISKA

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : siskacitra678@gmail.com**

This research is a research conducted to determine the effect of product quality and design on purchasing decisions with price as an intervening variable (Case Study of Scoopy Consumers in Range Residents. This research uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. Sampling techniques in this study This method uses the accidental sampling technique, with a total of 100 respondents. The analysis carried out in this study includes path analysis using the PLS application.

Based on the research results, it can be concluded that product quality has an effect on purchasing decisions on Scoopy consumers in the range, product quality and price has a positive and significant .

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price

Kata Pengantar



Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sepeda Motor Scoopy Di Kisaran** “dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan Skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar Skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu Raihanah Daulay, SE,.M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Skripsi.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca Skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juli 2023

Penulis

Siska

1905160300

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2.Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3.Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4.Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Kualitas produk	15
2.1.2.1.Pengertian Kualitas produk.....	15
2.1.2.2.Manfaat Kualitas produk.....	15
2.1.2.3.Jenis-jenis Kualitas produk	17
2.1.2.4.Indikator Kualitas produk	19
2.1.3. Harga	22
2.1.3.1.Pengertian Harga.....	22
2.1.3.2.Manfaat Harga.....	23
2.1.3.3.Faktor yang mempengaruhi Harga.....	24
2.1.3.4.Indikator Harga	26
2.2 Kerangka Konseptual	27
2.3 Hipotesis.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional.....	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.2. Analisis Data	44
4.2.1. Analisis Model Pengukuran	44
4.2.2. Analisis Model Struktural	48
4.2.3. Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	61
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.3 Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4.4 Analisis Konsistensi Internal.....	45
Tabel 4.5 Validitas konvergen.....	46
Tabel 4.6 Validitas Diskriminan.....	47
Tabel 4.7 Kolinieritas.....	49
Tabel 4.8 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	51
Tabel 4.9 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	53
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di masa sekarang mengalami perubahan yang cukup drastis, terutama pada perkembangan industri otomotif. Hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bergerak lebih cepat dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini mempengaruhi permintaan sarana transportasi yang cepat, dan efisien untuk aktivitasnya. Perusahaan dapat berlomba-lomba untuk saling menciptakan hingga menawarkan produk-produk terbaik mereka dan yang terpenting sesuai dengan selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan yang tinggi. Hal itu juga yang dapat memacu para perusahaan atau produsen sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bidang industri sepeda motor. Perkembangan bisnis di era modern seperti saat sekarang yang semakin dinamis, kompleks, ketat dan tentunya menantang, mengharuskan para pelaku bisnis menghadapi tantangan yang ada dipasar bisnis. Sehingga hal tersebut dapat memacu para perusahaan produsen sepeda motor untuk lebih berpikir secara efektif, kreatif serta inovatif agar selalu memberikan atau menonjolkan perbedaan dan keunggulan produknya dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Dengan munculnya tantangan-tantangan itu, muncul juga manfaat yang penting bagi perusahaan yaitu peluang bisnis yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan dikemudian hari.

Beberapa perusahaan otomotif yang khususnya memproduksi sepeda motor di Indonesia yang terkenal saat adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Dimana perusahaan-perusahaan otomotif tersebut tergabung dan menjadi anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). PT. Astra Honda Motor Indonesia (AHM) merupakan salah satu produsen terbesar dan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang memegang peranan sebagai produsen dan distributor sepeda motor Honda di Indonesia. Perakitan sepeda motor Honda yang dipasarkan di Indonesia dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor Indonesia, tetapi sebagian besar komponen dari sepeda motor tersebut didatangkan dari Jepang dan beberapa juga dibuat di Thailand. Kini yang menjadi kebanggaan adalah beberapa komponen dari motor tersebut sudah mulai diproduksi di Indonesia, dan salah satu produk dari Honda yaitu Scoopy.

Honda Scoopy sudah mengalami perubahan desain sejak pertama kali diluncurkan, Honda Scoopy generasi pertama (2010-2013) dikenalkan pada 20 Mei 2010, mempunyai ciri khas lampu sein terpisah dari bodi, kemudian velg yang digunakan masih ukuran 14 inci. Honda Scoopy generasi kedua (2013-2015), ciri khas dari Honda Scoopy generasi kedua yakni mempunyai lampu sien yang sudah ada di bodi tetapi belum menyatu dengan lampu depan, namun terkait fitur sudah memakai lampu depan proyektor sehingga lebih baik dalam menerangi jalan dibanding generasi sebelumnya. Honda Scoopy generasi ketiga (2015-2017), dikenalkan sejak 2 November 2015, skutik ini dilengkapi dengan teknologi enhanced smart power (eSP) yang berfungsi memaksimalkan pembakaran dan meminimalisir gesekan agar energi tidak terbuang percuma. Scoopy generasi

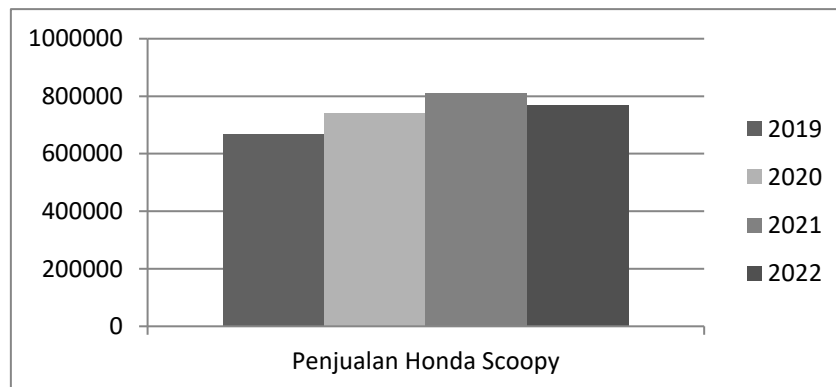
ketiga dibuat lebih irit dengan adanya indling stop system (ISS). Ada generasi keempat (2017-Sekarang) yang mempunyai perubahan sangat banyak. terdapat fitur tambahan combi brake system (CBS) yang mengintegrasikan rem depan dan rem belakang.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, desain dan harga. (Astuti & Abdullah, 2018) (Achidah, Warso, & Hasiholan, 2016).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Hal ini menunjukkan kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2014). Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik dengan keunggulan-keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya maka produk tersebut akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. (Arianty, 2016)

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Keller, 2014). Strategi menentukan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan ketika sebuah produk sejenis ditawarkan kepada konsumen, konsumen juga akan melihat dari segi harga sebuah produk, harga yang bersaing atau lebih murah akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Dan selanjutnya ketika produk memiliki kualitas yang baik dengan desain yang inovatif juga akan mempengaruhi harga sebuah produk, semakin baik kualitas produk dan desain tentunya akan meningkatkan harga sebuah produk. (Anwar & Satrio, 2015).

Adapun data penjualan sepeda motor jenis Honda dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : AISI (2023)

Dari tabel penjualan sepeda motor honda di atas dapat dilihat bahwasannya data penjualan sepeda motor merk scoopy pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya.

Peneliti melakukan survey awal kepada 10 (sepuluh) orang responden terkait produk Scoopy dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Hasil Survey Terkait Produk Scoopy

No Responden	Fenomena Kualitas Produk		Fenomena Harga	
	Ban yang terlalu kecil	Boros bahan bakar	Harga jual lebih mahal	Biaya servis lebih mahal
1	v		V	
2	v			
3			V	V
4	V			
5		v	V	
6				V
7		V		
8	v		v	V
9		V	V	
10	v			V
Jumlah	5	3	5	4

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada konsumen produk scoopy pada warga kisan didapatkan fenomena bahwa 6 orang mengatakan sepedamotor scoopy memiliki kekurangan dalam perjalanan jauh karena memiliki ban yang cukup kecil, 3 orang mengatakan boros bahan bakar, desainnya juga sangat ramping disampaikan oleh 3 orang, dan 9 orang mengatakan lebih cocok digunakan kaum wanita dan juga bersaing dengan produk-produk sejenis yang terbaru kemudian dari segi harga sebanyak 5 orang mengatakan harga masih bersaing dan lebih mahal dari produk

sejenis yang baru keluar, dan 4 orang mengatakan biaya servis lebih mahal dari produk lain.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Sepeda Motor Scoopy di Kisaran)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan sepedamotor scoopy di tahun 2022
2. Sepedamotor scoopy memiliki kekurangan dalam perjalanan jauh karena memiliki ban yang cukup kecil
3. Scoopy memiliki kelemahan bahan bakar yang boros
4. Desainnya juga sangat ramping
5. Desain scoopy lebih cocok digunakan kaum perempuan
6. Harga masih bersaing dan lebih mahal dari produk sejenis yang baru keluar

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran?

2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai pemasaran, terutama Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

3. Manfaat Bagi Pihak Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perkembangan pemasaran, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dengan cara mempertimbangkan segala hal yang ada untuk memberikan kebermanfaatan yang tepat dalam keputusannya (P. Kotler, 2005).

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

(Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa

yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Raihanah Daulay & Handayani, 2021).

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020).

2.1.1.2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi jenis-jenis Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

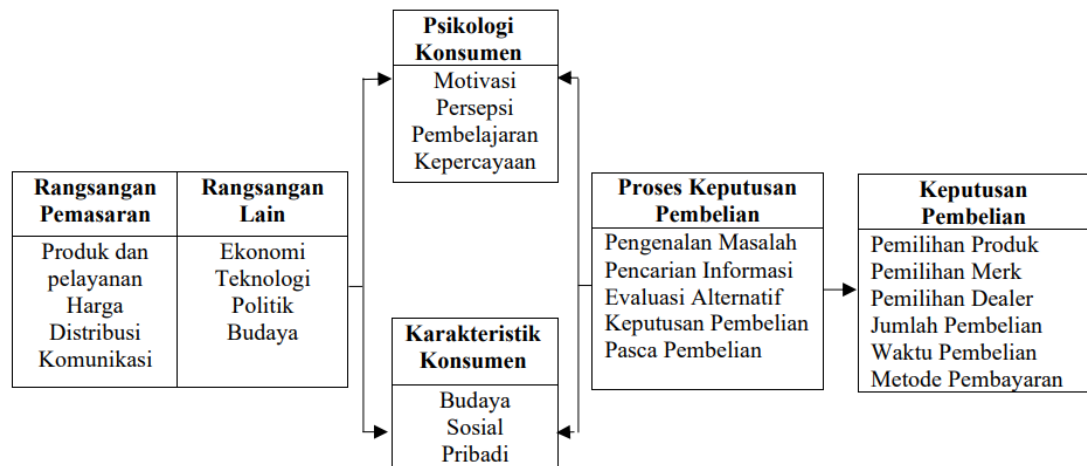
Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk danmempertimbangkannya.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambi keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua

faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler&Keller, 2014)

Model ini merupakan Model of Buyer Behavior yang menjelaskan tahapan terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahap awal dari model ini dimulai dari Rangsangan Pemasaran (Marketing Stimuli) yang terdiri dari: 1. Produk dan pelayanan (Product and service), yaitu produk dan pelayanan apa yang dapat ditawarkan ke suatu konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. 2. Harga (Price), yaitu berapa harga yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh apa yang mereka inginkan 3. Distribusi (Distribution), yaitu bagaimana konsumen dapat memperoleh barang dengan mudah. 4. Komunikasi

(Communication), yaitu bagaimana komunikasi yang dijalin kepada konsumen agar produk dapat dikenal dan produk dapat dibeli oleh konsumen.

(Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Adapun indikator keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021) adalah

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli

sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.

3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh (Suparwo & Pratama, 2021). Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat, Namun indikator lebih memungkinkan digunakan dalam objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Seiring dengan perkembangan produk-produk yang semakin marak, perusahaan berlomba-lomba memberikan kualitas produk terbaiknya untuk memenangkan persaingan, mengingat konsumen juga memiliki pertimbangan dengan

melihat kelebihan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan

Menurut (Raihanah Daulay, Handayani, & Ningsih, 2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur, ciri, dan karakteristik yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan dan ketertarikan kepada pelanggannya.

2.1.2.2. Atribut Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian.

Atribut-atribut tersebut adalah :

1. Merek
2. Kualitas produk
3. Sifat produk
4. Label

5. Pelayanan

6. Jaminan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Merek Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kualitas Produk Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.
3. Sifat Produk Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.
4. Kemasan Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.
5. Label Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.
6. Pelayanan Lengkap Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.
7. Jaminan Dan Garansi Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

2.1.2.3. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi

yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan

2. *Money* (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang bear utntuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Management*(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah

tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebetulan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

Menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah

1. Kompetisi

Kompetisi Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Akses

Akses Yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk

3. Komunikasi

Komunikasi Yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

5. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur , merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.
4. Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas (*reliability*) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformansi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayan.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.
3. Mutu kerja yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.
4. Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan.
6. Keandalan yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Mudah diperbaiki Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

Gaya Yaitu menyangkut daya tarik produk.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono, 2014) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Harga merupakan bagian yang menentukan keberhasilan dari penjualan produk di pasar, penentuan harga yang tepat akan mempengaruhi konsumen (Daulay & Manaf, 2017).

Menurut (Handoko, 2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah

manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai uang atau aspek lain.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga.

Menurut (Sutojo, 2013) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif)

tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersamaan dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

2.1.3.3. Faktor Faktor yang mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga.
 - a. Penurunan harga, dengan alasan :
 - 1) Kelebihan kapasitas
 - 2) Kemerosotan pangsa pasar
 - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - 2) Permintaan yang berlebihan

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (price list), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Menurut (Liman, Alfani, & Sulastini, 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Tingkat harga
5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan keunggulan-keunggulan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Saragih, MM., 2018), (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021), (Riyono & Budiharja, 2016), (Daulay, 2019), (Daulay, 2021) dan (Nurhayati, Febrianto, & Rasyidi, 2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu barang. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpengaruh dengan harga yang rendah.

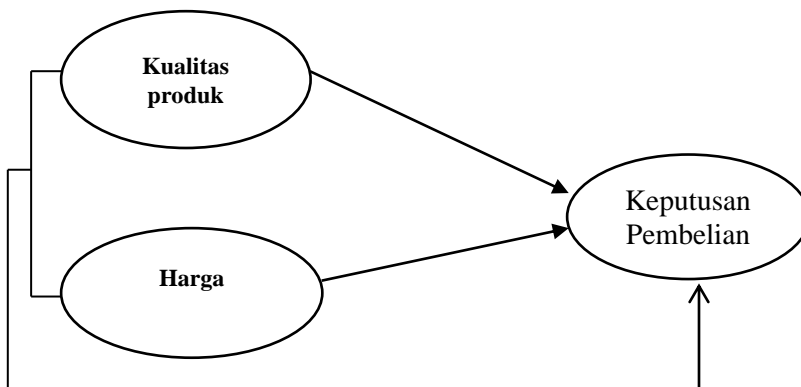
Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fristiana, Prihatini, & Listyorini, 2012), (Anwar & Satrio, 2015), (Riyono & Budiharja, 2016) menunjukkan hasil bahwa khargak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya, harga yang rendah biasanya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Joel et al., 2014), (Anwar & Satrio, 2015), (Raihanah Daulay et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Desain.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran
2. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran
3. Ada pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sepeda motor scoopy pada Warga Kota Kisaran

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Kualitas produk sebagai (X_1) dan Harga sebagai (X_2)

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Durianto & Sugiarto, 2012)	a. Ketertarikan terhadap produk b. Ketersediaan produk c. Situasi pembelian produk yang menyenangkan d. Terpenuhinya kebutuhan (Suparwo & Pratama, 2021)	Likert
Kualitas Produk (X₁)	Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Raihanah Daulay et al., 2021)	a. Kinerja b. Reliabilitas c. Fitur d. Keawetan e. Konsistensi (Sangadji & Sopiah, 2013)	Likert
Harga (X₂)	Sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Handoko, 2016)	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga. d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2012)	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Warga Kisaran. Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2023. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.2
Rincian Rencana Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■																		
Penyusunan proposal			■	■	■	■	■	■												
Bimbingan proposal																				
Seminar proposal																				
Penyusunan Skripsi																				
Bimbingan skripsi																				
Sidang Meja Hijau																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh warga Kota Kisaran yang menggunakan produk sepeda motor scoopy, dengan jumlah yang tidak diketahui (*non probability sampling*)

1.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Berdasarkan keterbatasan waktu penelitian maka dari penarikan sampel di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sampel adalah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal atau wawancara kepada para pengguna sepeda motor scoopy untuk mengetahui fenomena awal dari penelitian.
2. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen dan pertanyaan sesuai dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan Desain sebagai variabel intervening.

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Untuk menguji apakah instrumen yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka perlu diuji validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kebenaran dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Validitas isi pengujiannya dilakukan dengan konsultasi dengan dosen ahli dan diambil dari beberapa pendapat para ahli.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan/pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2018), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xiyi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n\sum xi^2 - (\sum xi)^2\}\{n\sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Di mana:

r_{xy}	=Korelasi sederhana antara X terhadap Y
n	=Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum xi$	=Jumlah pengamatan variabel x
$\sum yi$	=Jumlah pengamatan variabel y
$(\sum xi^2)$	=Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum yi^2)$	=Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum xi)^2$	=Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum yi)^2$	=Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum xiyi$	=Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak yaitu dilakukan dengan menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b) Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach Alpha. Menurut Azuar (2013) dikatakan reliabel bila hasil cronbach Alpha 0,60, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_1} \right] \text{ (Juliandi, Irfan, \& Manurung, 2015)}$$

Keterangan:

- R_n : reliabilitas instrumen
- K : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_{b^2}$: total varians butir
- σ_1^2 : Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

2. Studi dokumentasi yaitu data yang didapat dengan cara mempelajari data yang ada dan informasi yang diperoleh langsung dari sumber dan Objek penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM PLS (*Structural Equational Modelling*) bertujuan melakukan analisis jalur (*path*). Analisis ini sering disebut dengan generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan bisa melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan

untuk uji validitas dan reliabilitas sedangkan model structural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi (uji kausalitas).

Tujuan penggunaan SEM PLS untuk melakukan prediksi. Prediksi yang dilakukan adalah prediksi hubungan antar konstruk dan juga untuk membantu peneliti memperoleh nilai variabel laten untuk pemprediksian. Variabel laten ialah linear agrerat dari indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten ditemui berdasarkan *inner model* (model structural yang menghubungkan antara variabel laten) dan model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya (*outer model*). Hasilnya ialah *residual variance* dari variabel dependen kedua variabel laten dan indikator diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang penuh dikarenakan tidak berdasarkan banyaknya asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio bisa digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* Smart PLS versi 3.0.

Menurut (Hair Jr, et.al, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (outer model), yakni
 - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
 - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (inner model), yakni
 - a. Koefisien determinasi (r-square);

- b. f-square; dan
- c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

a. Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator)

dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,4$ dengan konstruk yang ingin diukur.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan melihat nilai Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,600$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur

struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

c. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas < 0,05.

d. Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

1. Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

2. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

3. Q-Square Test

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit

dengan data. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2015):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$: R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan R^2 pada regresi).

Q^2 : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

4. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Kisaran maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen sepeda motor scoopy di Kisaran. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<21 tahun	4	4.0	4.0	4.0
21-30 Tahun	58	58.0	58.0	62.0
Valid 31-40 Tahun	27	27.0	27.0	89.0
>40 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada 21-30 tahun yaitu sebanyak 58 orang, kemudian 31-40 tahun adalah sebanyak 27 orang, dan yang berusia >40 tahun sebanyak 11 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebanyak 4 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
Valid Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 45 orang, sedangkan perempuan sebanyak 55 orang.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	7	7.0	7.0	7.0
Valid S1	82	82.0	82.0	89.0
Valid S2	10	10.0	10.0	99.0
Valid Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 82 orang, kemudian S2 sebanyak 10 orang dan SMA sebanyak 7 orang, kemudian lainnya sebanyak 1 orang.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.4
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.946	0.949	0.953	0.651
Keputusan Pembelian	0.957	0.960	0.965	0.777
Kualitas Produk	0.961	0.970	0.966	0.760

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,966 > 0,600$ maka variabel Kualitas produk adalah reliabel, kemudian variabel Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,953, > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,965, > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel,

2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih

besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.5
Validitas Konvergen

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
x1.1	0.712		
x1.10			0.763
x1.2			0.866
x1.3			0.933
x1.4			0.907
x1.5			0.898
x1.6			0.910
x1.7			0.859
x1.8			0.880
x1.9			0.817
x2.1	0.857		
x2.10	0.842		
x2.2	0.912		
x2.3	0.834		
x2.4	0.841		
x2.5	0.796		
x2.6	0.804		
x2.7	0.746		
x2.8	0.705		
x2.9	0.802		
y.1		0.906	
y.2		0.844	
y.3		0.920	
y.4		0.906	
y.5		0.922	
y.6		0.949	
y.7		0.932	
y.8		0.631	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas produk lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel

Kualitas produk dinyatakan valid. Nilai outer loading untuk variabel Harga lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Harga pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.6
Validitas Diskriminan

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	0.868		
Kualitas Produk	0.837	0.804	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas produk dengan Harga sebesar $0,837 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,804 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas produk dengan Desain sebesar $0,872 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas produk yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,872 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait -*

Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT) variabel Harga dengan Desain sebesar $0,838 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga yang dinyatakan valid.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.7
Kolinieritas

Inner VIF	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga		4.535	
Keputusan Pembelian			
Kualitas produk		4.128	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

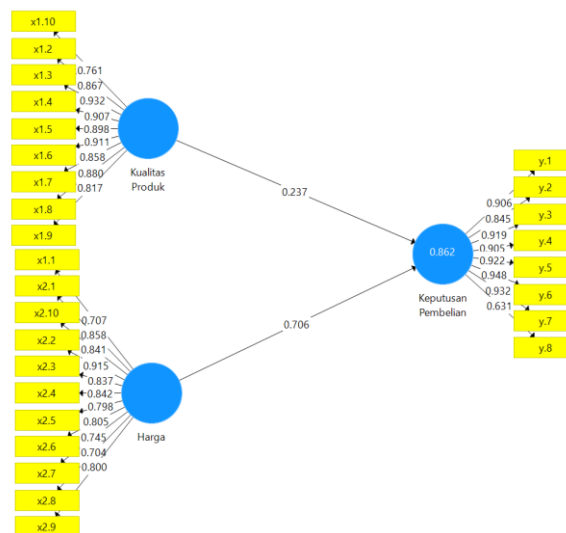
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) VIF untuk korelasi Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian adalah $4,128 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- b) VIF untuk korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah $4,535 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung

(tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya, jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Tabel 4.8
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.244	0.265	0.092	2.645	0.008
Harga -> Keputusan Pembelian	0.460	0.441	0.126	3.645	0.000

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Kualitas produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,244 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas produk akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan

Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,460 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016). Nilai *R Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, *R Square* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/ sedang dan nilai *R Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0,864	0,862

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,864, artinya besaran pengaruh 86,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat .

4.2.3. Pembahasan

4.2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan keunggulan-keunggulan untuk

meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh langsung variabel X1 (Kualitas produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,244 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kualitas produk akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Saragih, MM., 2018), (Astuti et al., 2021), (Riyono & Budiharja, 2016) dan (Nurhayati et al., 2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, desain produk dapat dilakukan dengan memperhatikan selera dan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Pengaruh langsung variabel X2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,460 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Achidah et al., 2016) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya, harga yang rendah biasanya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh variabel Kualitas produk dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai hasil pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,864, artinya besaran pengaruh 86,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat ..

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Joel et al., 2014), (Anwar & Satrio, 2015), (Raihanah Daulay et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Desain.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepeda motor scoopy di Kisaran
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepeda motor scoopy di Kisaran
3. Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepeda motor scoopy di Kisaran

5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan daya tahan mesin dan tidak terlalu boros bahan bakar agar dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian konsumen terhadap produk scoopy.
2. Pada variabel harga, dapat ditingkatkan dengan mengeluarkan produk terbaru yang tidak hanya terkesan buat perempuan, sehingga jika dipakai bersama terlihat seperti pasangan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan Desain sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih sangat banyak
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik manual sehingga perlu dilakukan dengan *google form* untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dosen FEB UMSU*.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Daulay, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *ICEMAB*, 9(4), 56–70.
- Daulay, R. (2021). Analysis of the effectiveness of information communication technology and the service marketing mix to customer loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 4, pp. 510–517).
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, pp. 478–486).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen

- Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Daulay, R., & Manaf, A. (2017). *Strategi dan Workshop Kewirausahaan (Pertama)*. Medan: LPPI AQLI.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118–127. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Personalialia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.

- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, pp. 83–88).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nurhayati, N., Febrianto, A., & Rasyidi, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 54–64.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, ISSN : 2252-826, 8(2), 92–121.
- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International*

Journal of Social Science and Business, 2(3).

- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.