

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA WAHANA MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

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



Oleh:

NAMA : ARFAH DINDA SARI

NPM : 1505160244

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **ARFAH DINDA SARI**
NPM : **1505160244**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA WAHANA DEALER MEDAN SUNGGAL**

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

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si)

Penguji II

(IRMA CHRISTIANA, SE, MM)

Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

A. JANURI, S.E., M.M., M.Si



(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 : ARFAH DINDA SARI
N.P.M : 1505160244
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA PADA WAHANA DEALER MEDAN SUNGGAL

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si



H. JANURI, SE., MM., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ARFAH DINDA SARI
NPM : 1505160244
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.19.9.2018

Pembuat Pernyataan



ARFAH DINDA SARI

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ARFAH DINDA SARI
N.P.M : 1505160244
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA WAHANA DEALER MEDAN SUNGGAL

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
25 2019	- Bimbingan SPSS		
02	- Perbaiki perhitungan tabulasi data		
	- Perbaiki kriteria Pengujian hipotesis		
	- Perbaiki sistematika penulisan		
	- Penambahan Jurnal Pendukung		
	- Penambahan teori di Pembahasan		
	- Perbaiki Abstrak		
	- Perbaiki Kesimpulan		
	- Perbaiki Sistematika Penulisan		
	- Penambahan teori		
	- Perbaiki Daftar Pustaka		
	- Penambahan jurnal pembahasan		
	- Skripsi di ACC lanjut Sidang Meja hijau		
15 2019	Ace ikut sidang Meja Hijau.		
03			

Medan, Maret 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si

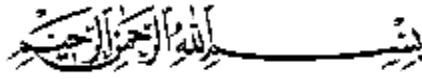
JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk menggunakan produk setelah dia mencari informasi mengenai produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tujuan penelitian skripsi ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Wahana Dealer Medan Sunggal. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada didalam sebuah wilayah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Dengan teknik *accidental sampling* pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi, wawancara (*Interview*) dan Angket (*Quesioner*) menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wahana Dealer Medan Sunggal. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Wahana Dealer Medan Sunggal, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara simulfitan atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Wahana Dealer Medan Sunggal”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Paino Ales** dan Ibu **Robiah Lubis** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Willy Yusnandar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat serta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Maret 2019

Penulis

ARFAH DINDA SARI
1505160244

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teori	8
1. Teori Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	9
c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	12
d. Indikator Keputusan Pembelian	15
2. Kualitas Produk	17
a. Pengertian Kualitas Produk.....	17
b. Perspektif Kualitas Produk	18
c. Faktor-faktor mempengaruhi Kualitas Produk.....	19
d. Atribut Produk.....	22
e. Indikator Kualitas Produk	24
3. Harga	25
a. Pengertian harga.....	25

b. Tujuan Penetapan Harga	26
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	27
d. Indikator Harga	30
B. Kerangka Konseptual	30
C. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan penelitian.....	35
B. Defenisi Operasional	35
C. Tempat dan Waktu	37
D. Populasi dan Tempat	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada.

Pentingnya perusahaan dalam memperhatikan keputusan pembelian konsumen agar dapat memenuhi apa yang menjadi keinginannya sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dibuat dari beberapa alternatif yang ada. Membuat pilihan adalah kegiatan besar dalam proses pengambilan keputusan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, (L. Daft, 2010 hal. 281).

Keputusan pembeli adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. Dengan demikian, harus sesegera mengambil keputusan mereka apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari pilihan merek, (Kuncoro dan Aditya 2010 hal 133).

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi

pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya menciptakan produk yang bernilai kepada konsumen dengan melakukan varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit sering kali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan.

Keputusan pembelian adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana di antara dua macam alternatif yang ada (lebih) untuk mencapai masalah tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen, baik itu harga maupun kualitas produk, (Icut Fitria, 2014, hal. 2).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kemampuan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Keller, 2009 hal 143).

Selanjutnya harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, (Husain, 2014, hal. 74).

Penetapan harga bias mendukung keputusan pembelian apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dalam kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik pelanggan baru. Harga yang lebih murah bias mengurangi resiko mencoba produk baru atau bias pula menaikkan nilai sebuah produk secara relatif dibandingkan produk yang lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya. Salah satu pilihan angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat waktu dan jarak tempuh adalah menggunakan sepeda motor. Selain itu, sepeda motor adalah kendaraan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki harga jauh lebih murah dibandingkan harga kendaraan lainnya.

Dalam hal ini usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen/pelanggan diantaranya adalah harga produk yang bersaing dan sesuai produk yang ditawarkan sehingga dapat memperoleh keuntungan jangka panjang.

Salah satu kendaraan roda dua yang diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor jenis Honda Scoopy. Kendaraan ini banyak diminati karena mampu melakukan inovasi setiap tahunnya yang menampilkan model-model baru sesuai dengan perkembangan zaman masa kini. Selain itu produk Honda Scoopy desainnya baik dan dapat digunakan untuk menempuh perjalanan jauh, karena dilengkapi dengan teknologi injeksi yang dapat membuat Honda Scoopy menjadi

lebih cepat dan lebih irit mencapai 70km/L, sehingga memberikan kenyamanan kepada pemakainya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan kepada konsumen sepeda motor Honda yang peneliti lakukan menunjukkan adanya permasalahan pengguna sepeda motor Honda Scoopy, dimana konsumen beranggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen harga sepeda motor Honda Scoopy lebih mahal dibanding dengan produk sejenis, harga jual kembali sepeda motor yang terlalu murah dibanding produk yang sejenis, sehingga pada akhirnya menyebabkan perubahan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor.

Berdasarkan uraian diatas judul” Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Wahana Dealer Medan Sunggal”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian maka dapat diidentifikasi masalah.

Salah satu yang dihadapi Wahana Dealer Medan Sunggal :

1. Kualitas produk honda yang belum memenuhi selera pelanggan
2. Persaingan harga dengan merek sepeda motor lainnya
3. Adanya penurunan keputusan pembelian dalam membeli produk Honda Scoopy

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki penulis untuk menghindari kesalah pahaman dalam permasalahan ini. Maka peneliti mambatas faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan harga. Batasan penelitian ini pada konsumen yang membeli produk Honda Scoopy di wilayah Medan Sunggal.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di wilayah Medan Sunggal.
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di wilayah Medan Sunggal.
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy Medan Sunggal.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Wahana Dealer Medan Sunggal.

- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Wahana Dealer Medan Sunggal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Wahana Dealer Medan Sunggal.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan pemahaman kepada penulis tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini akan berguna bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mencegah masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini berguna bagi perusahaan-perusahaan untuk memperhatikan dan mencegah masalah yang berkaitan dengan system dan strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang mungkin dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
- 2) Bagi pembaca menambah wawasan dan pengetahuan juga sebagai referensi terutama yang membahas tentang pengaruh kualitas hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
- 3) Bagi penulis penelitian ini dapat member manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan wawasan keilmuan di bidang perilaku konsumen.

- 4) Menjadi bahan masukan yang berguna untuk perusahaan Wahana Dealer Medan Sunggal untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli atau tidak
- 5) Perilaku pascapembelian

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut (Kanuk, 2010, hal. 437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen. (Kotler, 2009, hal 184) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar

membeli produk dan jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan setelah konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

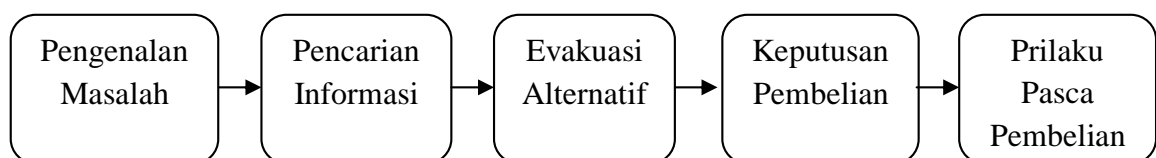
Menurut (Kotler, 2009, hal 181) keputusan pembelian adalah membeli yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan yang tak terduga.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah merupakan tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen secara langsung berkeinginan untuk membeli produk atau jasa.

b. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2009, hal. 184) proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, (2009, hal. 185) proses keputusan pembelian terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut :



Sumber : (Kotler, 2009, hal. 185)

Gambar II-1 Lima Tahapan Proses Pembelian Konsumen

Berikut penjelasan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen :

1) Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2) Pencari Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian

tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan, apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

5) Perilaku setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009, hal 199) konsumen diseluruh dunia sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat

pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang berbeda-beda.

Menurut (Kotler, 2009, hal 202) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosial yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) Faktor-Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah cirri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang, sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c) Belajar

Belajar merupakan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Faktor-faktor diatas pada umumnya dapat menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda-beda yang membuat mereka membeli suatu produk. Perusahaan harus teliti dalam memahami factor-faktor tersebut.

(Tjiptono, 2012, hal 19) dalam perilaku konsumen banyak ditemukan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-

faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut (Kotler dan Amstrong, (2009, hal. 200) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. Merek
3. Penentuan saat pembelian

Adapun penjelasan dari ketiga proses keputusan pembelian diatas sebagai berikut :

1) Memilih Produk

Memilih produk adalah hasil atas keputusan pembeli akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Memilih Merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama istilah, symbol, desain yang

mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai sudah memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Dalam membeli suatu produk konsumen selalalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktifitas suatu perusahaan.

Menurut (Kotler, 2009, hal. 72) menyatakan bahwa :” kualitas adalah keseluruhan diri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada

kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. (Kotler dan Keller, 2009, hal 143) juga menyatakan tentang kualitas yakni :” Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut (Tjiptono, 2012, hal 143) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas menurut (Hunt, 2010, hal 2) bahwa kualitas produk adalah kecocokan (fitness for us) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan diberikan oleh produsen.

b. Perspektif Kualitas Produk

Beragamnya pengertian tentang kualitas antara lain disebabkan cara melihat atau melakukan pendekatan dalam memahami kualitas produk. Menurut (Garvin, 2010, hal 347) terdapat lima macam perspektif

kualitas yang dapat menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan, meliputi :

- 1) *Transcendental approach*, yaitu dimana kualitas dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
- 2) *Product-based approach*, bahwa kualitas merupakan atribut atau spesifikasi yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah atribut yang dimiliki oleh produk.
- 3) *User-based approach*, kualitas tergantung pada orang yang memandangnya. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga kualitas bagi seseorang adalah seberapa puas ia terhadap produk tersebut.
- 4) *Manufacturing-based approach*, mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Yang menentukan kualitas suatu produk adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
- 5) *Value-based approach*, memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk tersebut bernilai tinggi. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang dibeli bermakna bagi konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2012, hal 44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak factor. Pada masa sekarang ini, industry disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6 M :

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Managenet* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hamper setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terpesialisasi didalam produk/barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurun batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otoatisasi dan pemekanisan

mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru, penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokus perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu

permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerjamas kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan diatas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan 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 dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

d. Atribut Produk

Meurut (Kotler dan Amstrong, 2009, hal .354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1) *Merek* (Brand)

Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi kualitas produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada suatu produk.

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.

4) Pemberian Label (*Labelling*)

Fungsi label menurut (Kotler, 2007, hal. 233) pertama, label tersebut mengidentifikasi produk atau merek, kedua label tersebut mungkin juga menjelaskan produk : siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa saja kandungannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Dan yang ketiga, label tersebut mungkin mempromosikan produk.

5) Jaminan (*Garansi*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan memberikan ganti rugi apabila produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

e. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2012, hal. 25), indikator kualitas produk adalah :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- 5) Ketahanan atau daya tahan (*Durability*)
- 6) Estetika
- 7) Kualitas yang dipersepsikan

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli. Misalnya, kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan tambahan baik mesin maupun bodi sepeda motor.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya, mengalami kerusakan mesin atau gagal mesin akibat terjatuh atau kena benturan keras.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan sistem mesin untuk memnuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti adanya garansi servie dalam tiga bulan pertama saat pembelian.

5) Ketahanan atau daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis pada penggunaan sebuah sepeda motor.

6) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya, bentuk fisik sepeda motor yang menarik, fitur dan desain yang unik dalam segi warna, bentuk dan lainnya.

7) Kualitas yang dipersepsikan

Berkaitan dengan penilaian yang ditimbulkan oleh konsumen pengguna sepeda motor tersebut.

3. Harga

a. Pengertian harga

Penetapan harga adalah tugas paling kritis yang akan menunjang keberhasilan suatu usaha, harga suatu barang maupun jasa merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang akan digunakan dalam kata lain harga adalah penentu nilai suatu produk atau jasa bagi kebanyakan konsumen. Menurut (Lamb, DKK, 2010, hal. 61) menyatakan “Harga dapat diartikan sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang dan jasa”.

Menurut (Tjiptono, 2012, hal. 315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang digunakan dan diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan suatu pendapatan bagi organisasi.

Menurut (Kotler, 2009, hal. 163) menyatakan bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.

Sedangkan (Cannon, Perreault, McCarthy, 2012, hal. 176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukarkan guna mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu barang beserta pelayannanya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2012, hal. 152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat diperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan berorientasi pada volume penjualan

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume

prinsip objektivitas. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kilo, unit dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour n travel, pengusaha bioskop dan lain-lain.

3) Tujuan berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Tjiptono, 2012, hal. 154) secara umum ada 2 (dua) faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu :

1) Faktor internal perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang bertujuan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu: produk, distribusi dan promosi.

c) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menanggapi masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil umumnya harga di tetapkan manajemen puncak, Pada perusahaan besar sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu produk.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic oligopoly atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

1) Pasar Murni

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi seragam. Tidak satupun pembeli atau penjual yang banyak mempengaruhi perkembangan harga pasar.

2) Pasar Monopolistik

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga tertentu bukan dengan harga satu pasar.

3) Pasar Oligopolistik

Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan pemasaran penjual lain.

4) Pasar Monopoli

Pasar yang ada satu penjual. Mungkin monopoli pemerintah, monopoli swasta yang diatur atau monopoli swasta yang tidak diatur.

b) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

b. Indikator Harga

Menurut (Rangkuti, 2010, hal. 93) mengemukakan indicator harga sebagai berikut :

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- 2) Respon terhadap kenaikan harga

- 3) Harga produk tertentu dibandingkan produk sama apabila di tempat lain.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur yang paling pokok dalam penelitian guna untuk persamaan persepsi atau pemahaman terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian.

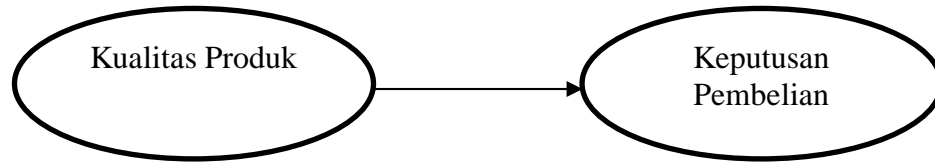
1. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan konsep dalam pemasaran yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kata kualitas memiliki beragam interpretasi yang sangat tergantung dengan konteksnya.

Menurut (Kotler, 2009, hal. 214) Kualitas produk adalah karakteristik ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spekulasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Artinya kualitas yang diberikan oleh suatu produk dapat mempengaruhi keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian (Isyanto, 2012) menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat besar pengaruhnya. Hasil penelitian Joshua (2016) bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Allysa (2018) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II-2: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

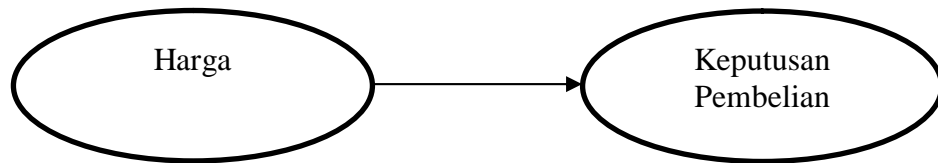
Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Selain itu harga juga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga adalah suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk memperoleh produk dan jasa. Harga yang sesuai akan menyebabkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Daniel, 2003, hal. 268).

Keputusan pembelian didasarkan kepada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual. (Kotler dan Keller, 2007). Hasil penelitian (Ghanimata, 2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Kristian (2016) Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Begitu juga dengan hasil penelitian Gerung (2016) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail.

Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan

suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan, jadi dapat digambarkan antara hubungan harga dengan keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar II-3 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

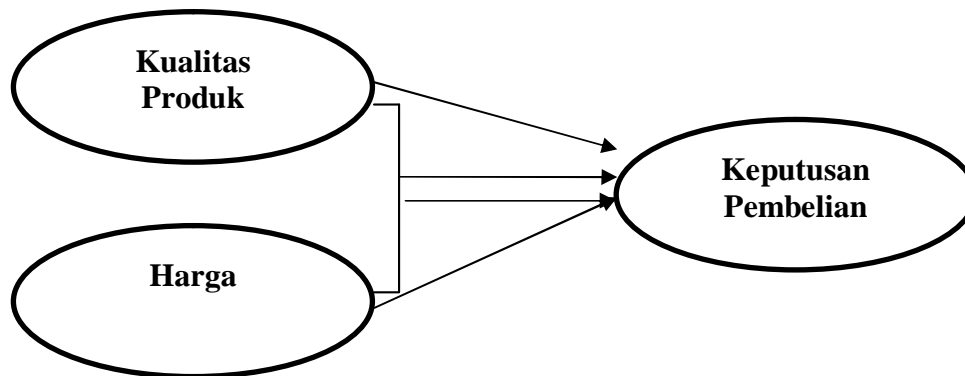
Kualitas produk mempengaruhi keputusan dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Harga menjadi satu unsur penting konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya harga yang murah mencerminkan kualitas yang standar.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produknya sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.. Hasil penelitian (Gultom, 2017) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitianmm Kristian (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Begitu juga dengan hasil penelitian Zulaicha (2016) hasil penelitian menunjukkan

bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.

Berdasaaarkan referensi tentang hubungan-hubungan diatas, kerangka konseptual final penelitiannya adalah sebagai berikut :



Gambar II-4 : Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Wahana Dealer Medan Sunggal.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Wahana Dealer Medan Sunggal.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Wahana Dealer Medan Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain, (Sugiyono, 2012, hal. 100).

Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel dengan variabel yang lain.

B. Defenisi Operasional

Adanya defenisi operasional yang bertujuan memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan defenisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian – Variabel Dependent (Y)

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian dimana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu. Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009, hal. 184-185) adalah sebagai berikut :

a. Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembeli akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

b. Merek Pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama istilah, symbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

c. Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

d. Situasi Pembelian

Pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yaitu :

- 1) Pembelian ulang langsung
- 2) Pembelian Modifikasi

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkatan karakteristik yang dapat diukur sampai sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler, 2009, hal. 350-353) mengembangkan dimensi kualitas dalam 7 (tujuh) dimensi yang dapat digunakan sebagai perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan suatu produk atau barang.

Indikator suatu kualitas dapat dilihat dari :

- b. Kinerja (*Performance*)
- c. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- d. Keandalan (*Reliability*)
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- f. Ketahanan atau daya tahan (*Durability*)
- g. Estetika
- h. Kualitas yang dipersepsikan

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Indikator harga menurut (Tjiptono, 2012, hal. 152) adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat atau utilitas harga
- b. Perbandingan dengan produk alternative
- c. Kesesuaian dengan keuangan pribadi

C. Tempat dan Waktu

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wahana Dealer Medan Sunggal. Jl. TB Simatupang Medan Sunggal

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2018 s/d Maret 2019.

**Tabel III-1
Waktu Penelitian**

KEGIATAN	Bulan Tahun 2018/2019																			
	Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prariset/Riset																				
Pengajuan Judul																				
Penyusunan Proposal																				
Seminar Proposal																				

D. Populasi dan Tempat

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada didalam sebuah wilayah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012, hal. 116)” Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penulis membatasi jumlah pengambilan sampel sebanyak 100 orang.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan quota sampling yaitu *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, (Sugiyono, 2012, hal. 122).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang terkait yang menggunakan sepeda motor sport. Dalam hal ini penulis memperoleh data yang terkait dari pihak bagian pemasaran (*marketing*) Wahana Dealer Medan Sunggal.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012, hal. 194).

3. Daftar Pernyataan (*Quesioner*)

Quesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Quesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden. Selain itu, questioner juga cocok digunakan bila jumlah responden besar dan tersebar di wilayah yang luas. Quesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka.

Tabel III -2 : Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2012, hal.133)

Tabel III-3 : Matriks Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item Angket
Keputusan Pembelian	Produk pilihan	
	Merek pilihan	
	Situasi saat pembelian	
	Penentuan saat pembelian	
	Kinerja (Performance)	
	Keistimewaan Tambahan (Features)	
	Keandalan (Reability)	

Kualitas Produk	Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to spesification)	
	Ketahanan atau daya tahan (Durability)	
	Estetika	
	Kualitas yang dipersepsikan	
Harga	Penilaian Harga secara keseluruhan	
	Respon terhadap kenaikan harga	
	Perbandingan harga	

Sumber: Kotler, Tjiptono, Rangkuti

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Berikut merupakan rumus dasar menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 276)

Dimana :

- n : Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$: Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$: Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$: Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrument :

Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table}

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka butir instrument dinyatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{table}$, maka butir instrument dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Jika hasilnya valid, berarti instrument yang digunakan adalah instrument yang tepat/benar, sehingga data yang dikumpulkan juga merupakan data yang tepat/benar. Pengujian validitas tiap butir instrument bebas dngan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut dengan syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid, dengan membandingkan r_{table} yang diperoleh berdasarkan perhitungan.

Table III.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,562 (positif)	0,194	Valid
2	0,557 (positif)	0,194	Valid
3	0,493 (positif)	0,194	Valid
4	0,425 (positif)	0,194	Valid
5	0,618 (positif)	0,194	Valid
6	0,656 (positif)	0,194	Valid
7	0,656 (positif)	0,194	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Sumber: data penelitian diolah (2019)

Table III.5
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,612 (positif)	0,194	Valid
2	0,665 (positif)	0,194	Valid
3	0,509 (positif)	0,194	Valid
4	0,455 (positif)	0,194	Valid
5	0,681 (positif)	0,194	Valid
6	0,654 (positif)	0,194	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Sumber: data penelitian diolah (2019)

Table III.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,578 (positif)	0,194	Valid
2	0,651 (positif)	0,194	Valid
3	0,417 (positif)	0,194	Valid
4	0,364 (positif)	0,194	Valid
5	0,582 (positif)	0,194	Valid
6	0,631 (positif)	0,194	Valid
7	0,524 (positif)	0,194	Valid
8	0,689 (positif)	0,194	Valid
9	0,652 (positif)	0,194	Valid
10	0,636 (positif)	0,194	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Sumber: data penelitian diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16 ditunjukkan dalam tabel diatas bahwa keseluruhan item dari keempat variable yang digunakan dalam penelitian ini valid. Berdasarkan kriteria jika rhitung > rtabel maka data tersebut valid sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Uji reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila $\text{Alpha} > 0,6$ dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir soal

σ_t^2 = Varians total

(Sugiyono, 2012, hal. 186)

Tabel III-5
Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Y

Variabel	Nilai Realibilitas	Status
Kualitas Produk (X1)	0,730 > 0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,739 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,721 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur realibilitas penelitian ini. Maka dengan demikian instrument memiliki realibilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_{1x1} + b_{2x2} + e$$

(Sugiyono, 2010, hal. 193)

Keterangan :

Y	: Keputusan
a	: Konstanta persamaan regresi
b_1, b_2	: Koefisien regresi variabel
x_1	: Kualitas produk
x_2	: Harga
e	: Error

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel adalah data yang berdistribusi normal. Model regresi adalah memiliki distribusi data normal. Model regresi adalah men 44 distribusi data normal mendekati normal. Untuk mendekati normalitas data dapat diuji dengan kolmogov-Smimov, grafik apapun histogram yang nantinya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan grafik. Yang pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yaitu :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya variabel indenpenden yang memiliki kemiripan dengan variabel

independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan) antara suatu variabel dengan variabel independen yang lainnya. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan Tolerance dan VIF (Varians Inflation Factor).

- Besarnya nilai VIF (Varians Inflation Factor) < 10 (sebaiknya kurang dari 5), atau
- Besarnya nilai Tolerance $> 0,1$. Jika nilai Tolerance $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki gejala multikolinieritas yang besar, (Sugiyono, 2012, hal. 122).

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan variance dari residual pengamatan 1 ke pengamatan yang lain tetap. Hal seperti itu juga disebut sebagai homokedaritas dan jika berada disebut heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan kolerasi sederhana apakah variabel bebas (X) secara persial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk uji adalah sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Dengan taraf signifikansi 5% uji dua pihak dan dk=n-2

Bentuk pengujian :

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y pada α 0,05 ($<0,05$)
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y 0,05 ($>0,05$)

b. Uji F

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan uji F. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{(R^2)/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 257)

Dimana :

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

R : Koefisien kolerasi ganda

k : Jumlah variabel bebas

n : Sampel

R^2 : Koefisien kolerasi ganda yang telah ditemukan

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *signifinacelevel* taraf

nyata 0,05 ($\alpha=5\%$). kriteria pengujian hipotesis yaitu :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi

Determinasi adalah untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas (gaya hidup dan harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = (R_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012, hal 210)

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para pelanggan PT Wahana Dealer Medan Sunggal. Pengolahan data dalam bentuk angket ini untuk 7 item pernyataan untuk variabel X_1 (kualitas produk), 6 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga), 10 pernyataan untuk variabel Y (keputusan pembelian) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel IV.1
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (Harga) dan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi pelanggan Pada PT Wahana Dealer Medan Sunggal sebanyak 100 responden,

yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	92	92%
2	Perempuan	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2017 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 92 orang (92%) dan perempuan sebanyak 8 orang (8%).

b. Berdasarkan Usia

Tabel IV.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	4	4%
2	20-29 tahun	42	42%
3	30-39 tahun	36	36%
4	>40 tahun	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2017 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia <20 tahun sebanyak 4 orang (4%), yang memiliki usia antara 20-29 tahun sebanyak 42 orang (42%), yang memiliki usia antara 30-39 tahun sebanyak 36 orang (36%) dan yang memiliki usia >40 tahun sebanyak 18 orang (18%).

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
2	Wiraswasta	23	23%
3	Pegawai Negri	27	27%
4	Pegawai Swasta	29	29%
5	Lainnya	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2017 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang (8%), wiraswasta sebanyak 23 orang (23%), pegawai negri sebanyak 27 orang (27%), pegawai swasta sebanyak 29 orang (29%) dan lainnya sebanyak 13 orang (13%).

3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel hasil angket yang telah disebarakan yaitu :

Tabel IV-6
Hasil Angket Kualitas Produk (X₁)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14,0	55	55,0	30	30,0	1	1,0	0	0	100	100
2	15	15,0	51	51,0	33	33,0	1	1,0	0	0	100	100
3	9	9,0	61	61,0	30	30,0	0	0	0	0	100	100
4	13	13,0	61	61,0	26	26,0	0	0	0	0	100	100
5	12	12,0	60	60,0	28	28,0	0	0	0	0	100	100
6	11	11,0	56	56,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100
7	15	15,0	53	53,0	32	32,0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Scoopy hemat bahan bakar, sebagian besar responden sebanyak 55 orang (55%) menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Scoopy memiliki kualitas mesin yang baik, sebagian besar responden sebanyak 51 orang (51%) menjawab setuju.
3. Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Scoopy memiliki teknologi injeksi teknologi terbaru, sebagian besar responden sebanyak 61 orang (61%) menjawab setuju.
4. Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Scoopy cocok digunakan di medan jalanan seperti apapun, sebagian besar responden sebanyak 61 orang (61%) menjawab setuju.
5. Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Scoopy memiliki daya tahan sesuai dengan pemakaiannya, sebagian besar responden 60 orang (60%) menjawab setuju.

6. Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Scoopy mempunyai desain yang baik dan warna yang tidak mudah pudar, sebagian besar responden sebanyak 56 orang (56%) menjawab setuju.
7. Jawaban responden tentang sepeda motor Honda Scoopy banyak digunakan oleh anak remaja karena lebih keren, sebagian besar responden sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju.

Dari hasil jawaban responden diatas sebagian responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan Wahana Dealer Medan Sunggal Medan Sunggal sudah baik dan hanya sebagian kecil yang menjawab kurang setuju.

Tabel IV-7
Hasil Angket Harga (X₂)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,0	56	56,0	27	27,0	0	0	0	0	100	100
2	16	16,0	53	53,0	31	31,0	0	0	0	0	100	100
3	9	9,0	65	65,0	26	26,0	0	0	0	0	100	100
4	12	12,0	64	64,0	24	24,0	0	0	0	0	100	100
5	16	16,0	60	60,0	24	24,0	0	0	0	0	100	100
6	9	9,0	57	57,0	34	34,0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan pihak perusahaan telah mempertimbangkan kemampuan pelanggan, sebagian besar responden sebanyak 56 orang (56%) menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang harga suku cadang sepeda motor Honda Scoopy secara keseluruhan sudah terjangkau oleh pelanggan, sebagian besar responden sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju.

3. Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sebagian besar responden sebanyak 65 orang (65%) menjawab sangat setuju.
4. Jawaban responden tentang harga sepeda motor Honda Scoopy akan tetap dibeli walaupun harga sepeda motor di naikkan, sebagian besar responden sebanyak 64 orang (64) menjawab setuju.
5. Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan perusahaan berbeda oleh pesaing, sebagian besar responden sebanyak 60 orang (60%) menjawab setuju.
6. Jawaban responden tentang harga pembelian sesuai dengan meningkatkan kualitas produk Yamaha, sebagian besar responden sebanyak 57 orang (57%) menjawab setuju

Dari hasil jawaban responden di atas sebagian responden menjawab setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan PT. Wahana Dealer Medan Sunggal sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, harga yang ditetapkan dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan hanya sebagian kecil yang menjawab kurang setuju.

Tabel IV-8
Hasil Angket Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,0	49	49,0	34	34,0	0	0	0	0	100	100
2	12	12,0	55	55,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100
3	11	11,0	56	56,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100
4	14	14,0	57	57,0	29	29,0	0	0	0	0	100	100
5	13	13,0	60	60,0	27	27,0	0	0	0	0	100	100

6	10	10,0	57	57,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100
7	10	10,0	56	56,0	34	34,0	0	0	0	0	100	100
8	6	6,0	61	61,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100
9	16	16,0	53	53,0	31	31,0	0	0	0	0	100	100
10	15	15,0	51	51,0	34	34,0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2019)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya memutuskan membeli produk sepeda motor Honda Scoopy karena suku cadang yang dimiliki sangat murah, sebagian besar responden sebanyak 49 orang (49%) menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang Saya memutuskan membeli produk sepeda motor Honda Scoopy karena sangat nyaman saat dikendarain, sebagian besar responden sebanyak 55 orang (55%) menjawab setuju.
3. Jawaban responden tentang Saya memutuskan membeli produk sepeda motor Honda Scoopy karena produk pilihan, sebagian besar responden sebanyak 56 orang (56%) menjawab sangat setuju.
4. Jawaban responden tentang Saya memutuskan membeli produk sepeda motor Honda Scoopy hemat dalam bahan bakar karena Honda Scoopy menggunakan teknologi injeksi, sebagian besar responden sebanyak 57 orang (57%) menjawab sangat setuju.
5. Jawaban responden tentang Saya membeli produk sepeda motor Honda Scoopy banyak dijumpai di kota medan, sebagian besar responden sebanyak 60 orang (60%) menjawab sangat setuju.
6. Jawaban responden tentang Saya membeli produk sepeda motor Honda Scoopy karena merek pilihan, sebagian besar responden sebanyak 57 orang (57%) menjawab setuju.

7. Jawaban responden tentang Saya membeli produk sepeda motor Honda Scoopy karena desain yang ditampilkan sesuai dengan keinginan, sebagian besar responden sebanyak 56 orang (56%) menjawab sangat setuju.
8. Jawaban responden tentang Saya membeli produk sepeda motor Honda Scoopy karena mudah untuk di service, sebagian besar responden sebanyak 61 orang (61%) menjawab setuju.
9. Jawaban responden tentang Saya membeli produk sepeda motor Honda Scoopy sebab konsumen lain banyak memakainya, sebagian besar responden sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju.
10. Jawaban responden tentang Saya membeli produk sepeda motor Honda Scoopy karena diskon besar-besaran, sebagian besar responden sebanyak 51 orang (51%) menjawab setuju.

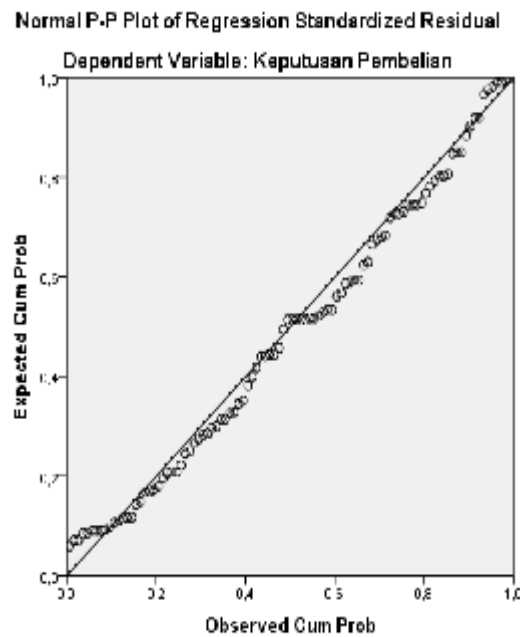
Dari hasil jawaban responden diatas sebagian responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli produk sepeda motor di Wahana Dealer Medan Sunggal memiliki kualitas produk yang bagus dan desain yang menarik serta harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada

tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,678	1,972		1,358	,178		
Kualitas Produk	,879	,067	,756	9,177	,000	,842	1,187
Harga	1,437	,077	,881	18,632	,000	,842	1,187

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2019)

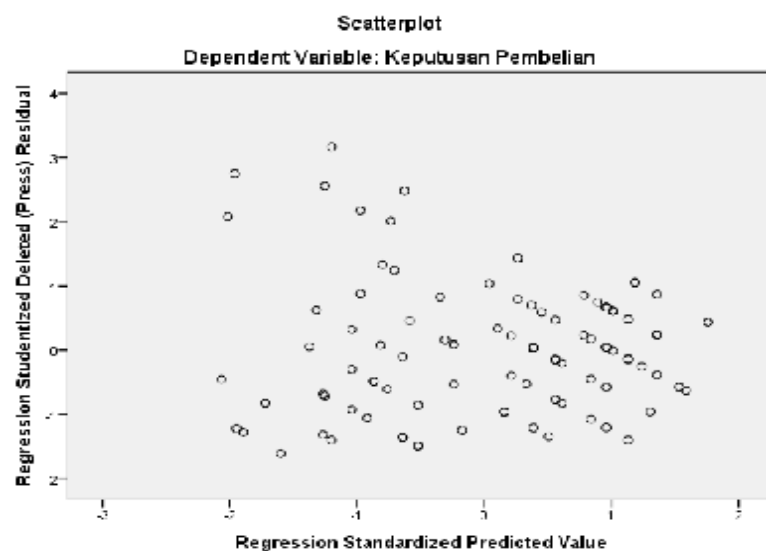
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan produk mempunyai angka nilai *Tolerance* $0,842 \geq 0,10$ dan nilai $VIF 1,187 \leq 10$, hal ini berarti bahwa regresi yang dipakai untuk 2 (dua) variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut

heterokedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Gambar IV-2 Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian”tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada model berikut ini :

Tabel IV-10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,678	1,972		1,358	,178		
Kualitas Produk	,879	,067	,756	9,177	,000	,842	1,187
Harga	1,437	,077	,881	18,632	,000	,842	1,187

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2019)

Dari perhitungan menggunakan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut :

$$a = 2,678$$

$$b_1 = 0,879$$

$$b_2 = 1,437$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (Kualitas Pelayanan dan Produk) adalah :

$$Y = 2,678 + 0,879 X_1 + 1,437 X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

Nilai konstanta sebesar 2,678 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) harga (X_2) dalam keadaan konstant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,678%.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,879$ menunjukkan apabila Kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka terjadi penurunan keputusan pembelian pada Wahana Dealer Medan Sunggal Medan Sunggal sebesar 0,8790%.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 1,437$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada Wahana Dealer Medan Sunggal Medan Sunggal sebesar 1,437%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane* level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan dua arah (0,025). Nilai t untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984

Tabel IV-11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,678	1,972		1,358	,178
Kualitas Produk	,879	,067	,756	9,177	,000
Harga	1,437	,077	,881	18,632	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2019)

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel VI-11, diperoleh hasil signifikan t variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000 dimana signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,177 > 1,984$). Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk (X_1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel VI-11, diperoleh hasil signifikan t variabel produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000 dimana signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,632 > 1,984$). Hal tersebut berarti bahwa hipotesis dua diterima yaitu bahwa produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wahana Dealer Medan Sunggal.

b. Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima.

Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu ($F_{tabel} (dk=100-2-1=97, \alpha = 5\%)=3,090$), hasil perhitungan dengan program SPSS uji regresi simultan yaitu dapat terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-12
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078,181	2	539,091	217,223	,000 ^a
	Residual	240,729	97	2,482		
	Total	1318,910	99			

a, Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2019)

Nilai F_{hitung} pada tabel diatas adalah 217,223 dengan $Sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($217,223 > 3,090$), menunjukkan hipotesis tiga diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan pada kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di PT. Wahana Dealer Medan Sunggal.

c. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel IV-13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig, F Change	
1	,904 ^a	,817	,814	1,57535	,817	217,223	2	97	,000	2,172

a, Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai *R-Square* adalah 0,817 atau 81,7%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 81,7%, sisanya 18,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan banyaknya anggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis Uji t pada tabel IV-11, yang menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,177 > 1,984$), dengan sebesar $0,000 > 0,05$, hal ini menunjukkan ada pengaruh yang antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dipertimbangkan oleh

konsumen dalam memberikan Keputusan Pembelian di PT. Wahana Dealer Medan Sunggal.

Hasil penelitian Denny (2016) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Joshua (2016). Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan seperti itu terkandung arti bahwa semakin produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis Uji t pada tabel IV-11, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 18,632 \geq t_{tabel} 1,984$, dengan signifikan sebesar $0,000 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian di Wahana Dealer Medan Sunggal Medan Sunggal.

Hasil penelitian Igir (2018) bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. Hasil penelitian Fahrezzy (2018) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Produk dan Harga secara silmutan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} 217,223 > F_{tabel} 3,090$. Artinya kualitas produk dan harga secara bersama-

sama dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliitan Lubis (2015) bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang ada dan terdapat juga hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini yang menyatakan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian pada Wahana Dealer Medan Sunggal Medan Sunggal yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wahana Dealer Medan Sunggal.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Wahana Dealer Medan Sunggal, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal. Maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen agar lebih menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan produk yang ada pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal, dengan demikian pendapatan bagi perusahaan akan semakin meningkat.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan hendaknya memberikan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, karena harga seringkali dipertimbangkan oleh calon knsumen, maka diharapkan perusahaan dapat memberikan harga yang terjangkau dan memuaskan bagi konsumennya.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehinga dapat menambah wasawan yang lebih luas mengenai variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Allysa, Nindia (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. *Jurnal Prosiding Manajemen*. ISSN: 2460-6545. 4 (2), 775-779
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. (2012). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Jakarta: Salemba Empat
- Charles Lamb, W. et. al. (2010). *Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat
- Daft L, Richard (2010). *Era Baru Manajemen, Edisi 9, Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Fahrezzy, Sulthan (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*. 17(2), 174-183
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Fitria, I. dan Imam Hidayat. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(4), 1-17
- D.A Garvin & Davis, Ralph C. (2010). *Manajemen Mutu*, Jakarta: Gramedia Pustaka
- Gultom, D.K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1). 81-94
- Igir, Friani Gloria. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2), 89-96
- Isyanto, Puji. dkk. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*, 09(4). 9-18
- Joshua, Davin, (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5 (1), 27-32

- Kotler, Philip and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Kristian, Denny. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 16(1)*, 45-58
- Kuncoro, Mudrajad (2010), *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Akrim, Ashal. (2015) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis 16(2)*. 1-11
- Rangkuti, Freddy, (2010), *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Perilaku Konsumen. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2012), *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2014), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Wood, J.M., Wallace, J., Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn., (2010), *Organizational Behaviour an Asia Pacific Perspective*. John Wiley & Sons, Singapore.
- Gerung, C.J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal ISSN 2303-1174. 5 (2)*, 2221-2229
- Zulaicha, Santri. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis, 4 (2)*. 123-136