

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KACA FILM MOBIL
PADA PT RVM WINDOW FILM - MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : SLAMET RIANTO
NPM : 1505160099
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. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 07 Oktober 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : SLAMET RIANTO
N P M : 1505160099
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACA FILM MOBIL PADA PT.RVM WINDOW FILM-MEDAN
Dinyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si

Penguji II

IRMA CHRISTIANA., SE., MM

Pembimbing

M.RAS MUIS, S.IP., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

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



Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : SLAMET RIANTO

NPM : 1505160099

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KACA FILM MOBIL PADA
PT. RVM WINDOW FILM-MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing



M. RAS MUIS, S.IP, M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



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

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

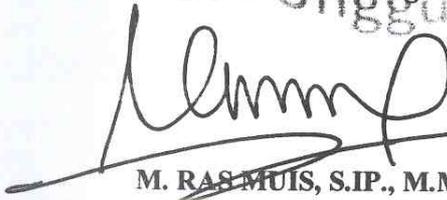
Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : M. RAS MUIS, S.IP., M.M

Nama Lengkap : SLAMET RIANTO
NPM : 1505160099
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACA FILM MOBIL PADA PT. RVM WINDOW FILM-MEDAN

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
04/10/2019	Perbaikan literatur dengan buku, disesuaikan dgn indikator		
07/10/2019	Manajemen variabel yg ada, supaya relevan indikator dengan indikator. Perbaikan dgn buku ke responden.		
10/10/2019	fahami dengan buku setiap bagian dalam skripsi yg harusnya & hasil penelitian/temuannya. lengkapi setiap bagian dgn buku		
11/10/2019	Ace untuk sidang		

Dosen Pembimbing


M. RAS MUIS, S.IP., M.M

Medan, Oktober 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,


JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Slamet Rianto
NPM : 1305160099
Konsentrasi : MANAJEMEN Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
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 UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAKSI

SLAMET RIAN TO (1505160099) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaca Film Mobil pada PT RVM Window Film - Medan, Skripsi. 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kaca film pada PT RVM Window Film - Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Uji selama 10 ditarget 10 orang/hari jumlah sampling dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (questioner), wawancara (interview) dan studi dokumentasi. Tehnik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi kasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwanya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film – Medan. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadirat Allah Subhana huwata'allah, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaca Film Mobil Pada PT. RVM Window Film-Medan”**.

yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya proposal ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda Sugianto dan Ibunda Nuraifah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak M. Ras Muis, S.IP., M.M, selaku selaku pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Bapak pimpinan dan seluruh karyawan Perum Perumnas Regional I Medan yang telah bersedia memberikan informasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah Subhana Wataalah senantiasa meridhoi kita semua. Amin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2019
Penulis

Slamet Rianto
1505160099

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
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 Teoritis	8
1. Keputusan pembelian.....	8
a. Pengertian keputusan pembelian.....	8
b. Jenis-jenis keputusan pembelian.....	9
c. Proses pengambilan keputusan	10
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	12
e. Peran dalam keputusan pembelian.....	15
f. Indikator keputusan pembelian	16
2. Harga	16
a. Pengertian Harga	16
b. Dimensi Strategi Harga	17
c. Tujuan Penentuan Harga.....	19
d. Tipe-tipe program penetapan harga	20
e. Langkah-langkah penetapan harga	21
f. Indikator harga	22
3. Kualitas Produk	22
a. Pengertian Kualitas Produk	22
b. Atribut –Atribut Produk	23
c. Dimensi Kualitas Produk	24
d. Indikator Kualitas Produk	24
B. Kerangka Konseptual	26
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	27
3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	28
C. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Definisi Operasional	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
D. Populasi Dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	38
1. Regresi Linier Berganda	38
a. Uji Normalitas	39
b. Uji Multikolinearitas	40
c. Uji Heteroskedastisitas	40
2. Pengujian Hipotesis	40
a. Uji t (ujiparsial)	41
b. Uji f (ujisimultan)	42
3. Koefisien Determinasi (R-Square)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Data	44
1. Identitas Responden	44
2. Analisis Variabel Penelitian	46
3. Uji Asumsi Klasik	52
4. Analisis Regresi Berganda	54
5. Pengujian Hipotesis	55
a. Pengujian Secara Parsial	55
b. Pengujian Secara Serempak	56
B. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Penelitian	32
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3.3 Skala Likerts.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Harga (X_1).....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_2)	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel X_1 (Harga).....	46
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel X_2 (Kualitas Produk)	48
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	50
Tabel 4.7 Coeficien	53
Tabel 4.8 Coeficien Regresi	55
Tabel 4.9 Uji t.....	56
Tabel 4.10 Anova.....	57
Tabel 4.11 Nilai Korelasi Ganda	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	29
Gambar 4.1 Normalitas	52
Gambar 4.2 Heterokedastitas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya.

Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar manusia akan banyak mempengaruhi tindakan manusia. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Pemahaman pengaruh faktor-faktor yang ada dalam diri dan di luar konsumen akan sangat penting bagi strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan strategi pemasaran salah satunya menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. (Anoraga, 2009, hal. 220)

Arti penting dari bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli kaca film. Pentingnya berbagai

rangsangan-rangsangan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli. Produk yang ditawarkan diharapkan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan riset ditemui beberapa masalah diantaranya banyaknya bermunculan merek-merek kaca film sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produknya dalam menawarkan kaca film terhadap konsumen. Sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk di Indonesia, khususnya penduduk di Kota Medan serta diikuti juga oleh perkembangan produksi mobil yang semakin kompetitif dan inovatif, otomatis perkembangan tersebut menciptakan permintaan atas produk kaca film juga meningkat, hal ini terlihat dari hampir semua segmen masyarakat tak lolos dari sasaran produk-produk kaca film.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran kaca film. Dalam hal ini usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menumbuhkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan diantaranya adalah, harga produk yang relatif terjangkau, variasi jenis produk yang beragam.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. (Kasmir, 2011, hal.191). Suatu perusahaan harus dapat memberikan harga yang dapat bersaing dengan pesaing untuk memikat para calon konsumen. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas yang baik, Ini semua dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Sama halnya dengan harga, kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas merupakan salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi yang mempunyai dua dimensi yaitu tingkat kualitas dan konsistensi. Kualitas produk / Mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya (Abdullah dan Tantri, (2014, hal.159). Kualitas produk yang tinggi dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dan menyebabkan meningkatnya penjualan.

Berikut ini adalah penjualan kaca film pada PT RVM Window Film – Medan bulan Oktober 2018 s.d Maret 2019 dari berbagai merek, adalah:

Tabel I-1
Penjualan Kaca Film pada PT RVM Window Film – Medan
Bulan Januari 2018 s.d Maret 2019 (per Unit)

No	Bulan	Merek Kaca Film							Total
		Wincos	Ice Berg	3M Auto Film	Orpro	Solar Black	V-Gard	Solar Gard	
1	Januari 2018	55	50	40	30	55	50	40	320
2	Pebruari 2018	50	45	50	35	50	47	48	325
3	Maret 2018	53	50	45	45	49	45	50	337
4	April 2018	45	45	50	50	39	45	50	324
5	Mei 2018	40	50	45	47	50	53	49	334
6	Juni 2018	38	40	44	50	40	55	38	305
7	Juli 2018	45	45	50	43	45	50	50	328
8	Agustus 2018	48	43	48	40	40	48	45	312
9	September 2018	50	45	45	38	35	50	40	303
10	Oktober 2018	50	47	37	25	30	50	35	274
11	Nopember 2018	45	40	40	35	33	55	40	288
12	Desember 2018	55	50	48	33	35	58	45	324
13	Januari 2019	55	45	45	30	30	50	43	298
14	Pebruari 2019	50	48	45	35	38	50	40	306
15	Maret 2019	40	45	40	30	30	40	35	260
Jumlah		719	688	672	566	599	746	648	4638

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan kaca film pada PT RVM Windows Film – Medan cenderung berfluktuatif, dimana pada bulan Pebruari 2018, Maret 2018 terjadi peningkatan, turun di bulan April, Juni dan Agustus

sampai dengan Oktober 2018, namun kembali meningkat di bulan Mei, Nopember dan Desember 2018. Pada tahun 2019 terjadi penurunan di bulan Januari dan Maret, namun terjadi sedikit peningkatan di bulan Pebruari 2019.

Berdasarkan riset awal yang penulis lakukan di lapangan ditemui beberapa keluhan atas kualitas produk kaca film yaitu adanya beberapa produk kaca film yang dijual perusahaan memiliki kualitas kurang baik, seperti warna kaca yang memudar, lapisan kaca film mudah terkelupas. Selain masalah kualitas, ditemui masalah berkaitan dengan harga yaitu Masih tingginya harga beberapa produk kaca film yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain.

Melihat demikian pentingnya pengaruh harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaca Film Mobil pada PT RVM Window Film - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan studi pendahuluan yang dilakukan, maka beberapa permasalahan dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Masih rendahnya keputusan pelanggan dalam membeli kaca film mobil di PT RVM Windows Film.
2. Adanya keluhan dari pelanggan mengenai harga seperti konsumen selalu membandingkan tawaran harga yang diberi oleh PT RVM Windos Film dengan perusahaan lain.

3. Adanya keluhan dari pelanggan mengenai kualitas produk yang dibandingkan dengan perusahaan lain.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi di atas, dapat terlihat masalah – masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun tidak seluruhnya diteliti. Peneliti hanya mengkaji tentang harga dan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan?
- c. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya untuk member jawaban atas rumusan masalah yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat – manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teori

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan berguna untuk perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan kaca film mobil terkhusus dalam hal pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Manfaat sebagai penelitian selanjutnya

Penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lain dalam rangka mengkaji masalah-masalah yang berkaitan dengan masalah yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merk. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh kebanyakan rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong, 2013, hal.181). Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morissan, 2010, hal 111). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2011, hal.106).

Keputusan pembelian tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan sehingga konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2011, hal 188). Berdasarkan pandangan beberapa para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa “Pengambilan keputusan

pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan seefektif mungkin dan biaya seefisien mungkin”.

b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Ada empat jenis keputusan pembelian yaitu:

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying behavior*)
- 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-reducing Buying Behavior*)
- 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying behavior*)
- 4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-seeking buying Behavior*) (Kotler & Armstrong, 2013, hal.177)

Penjelasan dari jenis keputusan pembelian yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Contoh: seorang pembelian PC mungkin tidak mengetahui spesifikasi apa yang harus dipertimbangkan, banyak fitur produk yang tidak membawa arti sebenarnya : “prosesor Pentium 3,4GHz, layar matriks aktif WUXGA, atau memori 4 GB dual-Channel DDR2 DRAM.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-reducing Buying Behavior*)

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Contoh: konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena

karpét adalah barang yang mahal dan memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpét dalam kisaran harga tertentu adalah sama.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying behavior*)

Terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contoh: garam, konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek, jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini merupakan kebiasaan dari pada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-seeking buying Behavior*)

Dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Contoh: ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama ia mengkonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa proses untuk menentukan keputusan yang akan diambil. Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Pembelian
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian (Lee & Johnson, 2011, hal.110)

Adapun penjelasan dari tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana pembeli membayangkan kesenjangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat sesederhana rasa dahaga untuk minum atau lebih kompleks lagi, seperti menyadari bahwa perusahaan membutuhkan komputer yang lebih cepat untuk memproses pesanan-pesanan.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana pembeli ingin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan ketika pembeli telah mengidentifikasi kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur), sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang terkumpul untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi

merek alternatif yang terbaik menyangkut harga, kualitas, waktu pengiriman dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

4) Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara resmi atau tak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Hal ini ditentukan oleh adanya hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapan bahkan melebihi maka konsumen akan terpuaskan dan sangat senang.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian antara lain: produk yang berkualitas, mudah digunakan, mudah diperoleh, kenyamanan, keamanan, merek favorit dan kreatif, iklan, kemudahan mencari produk, informasi produk dan layanan produk, banyaknya pilihan produk, harga lebih murah dan faktor kemudahan prosedur transaksi. (Durianto, 2013, hal. 36-37)

Karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis (Kotler & Keller, 2011, hal.166)

Penjelasan dari karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, dan jiwa muda.

b) Subbudaya

Yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggotayang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok - keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidup* keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara rutin” dengan lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b) Persepsi

Adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Adalah mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d) Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang.

e. Peran dalam Keputusan Pembelian

Ada lima peran dalam keputusan pembelian yaitu meliputi:

- 1) Pencetus ide (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*) yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. (Thamrin & Tantri, 2014, hal.124)

f. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk Pilihan
- 2) Merek Pilihan
- 3) Penentuan Saat Pembelian (Kotler, 2013, hal. 135)

2. Harga

a. Pengertian Harga

Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu faktor penentu dalam menentukan barang atau jasa yang akan digunakan bagi konsumen untuk memperoleh kebutuhan adalah harga. Harga dapat disimpulkan sebagai nilai penentu bagi konsumen tentang suatu produk.

Sebagian besar perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang yang dilihat secara fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin

dicapai. Para ahli mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.

Berikut ini adalah beberapapendapat atau pandangan para ahli mengenai harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2012, hal.338). Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Supranto & Limakrisna, 2007, hal.12).

Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling dapat dilihat bagi para pembeli untuk digunakan sebagai indikator kualitas. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, Perreault, & Carthy, 2009, hal.176). Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. (Suryana, 2013, hal.210)

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa harga jual sangat erat kaitannya dengan harga pokok produksi. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, dibayarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

b. Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategic harga. Dimensi strategik harga antara lain:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga sering sekali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para konsumen yang tidak terlalu paham dengan hal-hal teknis pada pembelian produk.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar-kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh, sedangkan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan/diadaptasikan secara cepat dengan dinamika pasar. Hal ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon).
- 6) Harga merupakan citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting karena sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk oleh konsumen.
- 7) Harga merupakan masalah No.1 yang dihadapi para manajer. Hal ini ditunjukkan oleh adanya 4 level konflik potensial menyangkut aspek harga yaitu konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik. (Tjiptono & Chandra, 2012, hal.317)

c. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu Produk
- 5) Karena Pesaing (Kasmir, 2011, hal.191)

Penjelasan dari tujuan penentuan harga adalah:

1) Untuk bertahan hidup

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

d. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Ada tiga tipe program penetapan harga yaitu:

- 1) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*) yaitu menetapkan harga awal yang rendah atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari para konsumen. Contoh: tarif layanan operator baru 3, mie selera rakyat.
- 2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*) yaitu menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Contoh: pasta gigi, detergen, sabun mandi dan lain sebagainya.
- 3) Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*) yaitu menetapkan harga di atas harga pesaing. Contoh: HPiPhone, arloji Rolex, mobil buggati. (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 325)

e. Langkah-langkah Penetapan Harga

Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

- 1) Memilih sasaran harga
Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu.
- 2) Menentukan permintaan
Setiap Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.
- 3) Memperkirakan biaya
Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan menetapkan biaya yang terendah.
- 4) Menganalisa penawaran dan harga pesaing
Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin ditetapkan.
- 5) Memilih suatu metode harga
Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan inti yang akan membawa kepada suatu harga khusus.

- 6) Memilih harga akhir
 Metode-metode penetapan harga sebelumnya kemudian mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir.
 (Thamrin & Tantri, 2014, hal.171)

f. Indikator Harga

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga (Tjiptono, 2008 hal.152). Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan nilai pribadi

Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan nilai pribadi.

- 2) Manfaat atau utilitas harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

- 3) Perbandingan dengan produk alternatif

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas secara akurat, konsep kualitas itu sendiri sering di anggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa.Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berikut ini, penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ahli tentang definisi atau pengertian mengenai kualitas produk. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2011, hal.143). Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2013, hal. 272). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya (Thamrin & Tantri, 2014, hal.159).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.

b. Atribut-Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut-atribut produk meliputi:

- 1) Penetapan Merek
Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
- 2) Kemasan
Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.

- 3) Pelabelan
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.
- 4) Pelayanan Pendukung Produk
Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. (Kotler & Armstrong, 2013, hal. 272)

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) Tingkat Kualitas
Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk disini berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
- 2) Konsistensi Kualitas
Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk di sini berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. (Kotler & Armstrong, 2013, hal. 273)

d. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2013, hal. 350-353) mengembangkan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- 1) Bentuk, yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk
- 2) Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk
- 3) Mutu kinerja, yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi

- 4) Mutu kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan
- 5) Daya tahan (*Durability*) , yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan
- 6) Keandalan (*Reliability*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 7) Mudah diperbaiki, yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal
- 8) Gaya, yaitu menyangkut daya tarik produk.
- 9) Rancangan, yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama

proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- 7) Estetika (*esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. (Tjiptono, 2012, hal. 121)

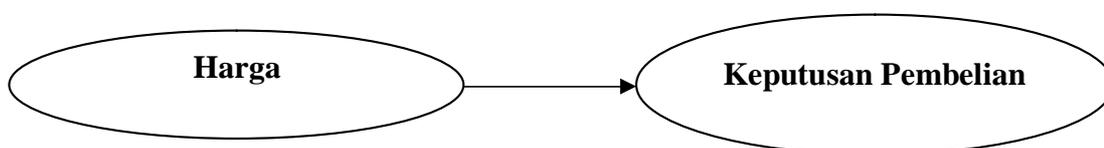
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual (Tjiptono, 2012, hal.151). Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen (Suryana, 2013, hal. 210). Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk yang terjangkau yang ditetapkan pemasar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan sebaliknya harga yang mahal akan mengurangi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Lubis, (2015) menyimpulkan

bahwa ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Purwati (2012), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti) menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Beat. Jadi, hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

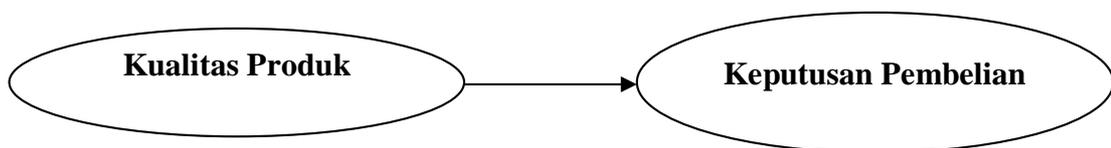
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang mendukung posisi produk di pasar sasaran (Thamrin & Tantri, 2014, hal.159). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini, perusahaan dituntut menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu memiliki nilai yang lebih, agar terlihat berbeda dari produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya, dan kegunaannya., dengan adanya kualitas produk

yang tinggi dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nasution, Prayogi, & Nasution (2017) kualitas produk dan memiliki pengaruh terhadap penjualan suatu produk. Lubis, (2015) menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar II.2
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

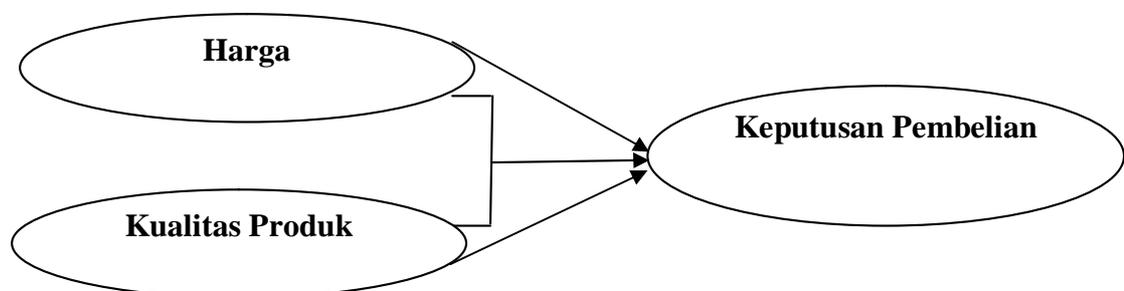
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen akan bertindak sesuai keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk. (Daulay & Putri, 2018)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan suatu konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. (Arianty, 2016) Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah harga dan kualitas produk.

Kotler (2009, hal.227) menyatakan bahwa dalam membentuk kecenderungan (niat) keputusan pembelian konsumen akan dilihat dari faktor : merek, harga dan kualitas produk yang paling disukai. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan di dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen akan memilih karena pertimbangan harga dan kualitas produk yang ditawarkan produsen atas produk. Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi para pemasar untuk memperhatikan, mempelajari dan mengevaluasi aspek penetapan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Lubis, (2015) menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut paradigma penelitian yang bisa digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II.3
Paradigma Penelitian

Dalam gambar di atas dapat diterangkan bahwa harga dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi dapat juga pengaruhnya secara tidak langsung yaitu melalui variabel kualitas produk lebih dahulu. Hal itu menggambarkan bahwa setiap perusahaan harus memahami bagaimana menanamkan dalam pikiran konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Kualitas menjadi faktor kunci utama untuk menciptakan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Menurut Sanusi (2011, hal.44) definisi “Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis berikut ini berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Menurut Sugiyono (2012, hal.13) menyatakan bahwa “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitati/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel III.1
Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk	1. Kesesuaian dengan nilai pribadi. 2. Manfaat dan utilitas harga. 3. Perbandingan dengan produk alternatif. (Tjiptono, 2008, hal.152)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas merupakan keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.	1) Bentuk 2) Keistimewaan (<i>Features</i>) 3) Mutu kinerja, 4) Mutu kesesuaian, 5) Daya tahan (<i>Durability</i>), 6) Kehandalan (<i>Reliability</i>), 7) Mudah diperbaiki 8) Gaya (Kotler, 2009, hal. 350-353)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan	1) Produk Pilihan 2) Merek Pilihan 3) Penentuan Saat Pembelian (Kotler, 2009, hal.135)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di PT. RVM Window Film – Medan.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 8 bulan, yang dimulai dari bulan Desember 2018, dan direncanakan selesai bulan Juli 2019

Tabel III-2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Des '18				April '19				Mei '19				Juni '19				Juli '19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Penelitian	■	■																		
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■													
3	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■												
4	Penelitian Lapangan							■	■	■	■	■	■								
5	Pengolahan Data									■	■	■	■	■	■	■					
6	Penyusunan Skripsi														■	■					
7	Bimbingan Skripsi															■	■				
8	Sidang Meja Hijau																			■	

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sanusi (2011, hal. 87) Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kaca film pada PT RVM Window Film - Medan.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012, hal.116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012, hal.122). Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Quota sampling*. *Quota sampling* adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis

(Juliandi, 2013, hal. 61). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Uji selama 10 ditarget 10 orang/hari jumlah sampling dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (*Questioner*)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2012, hal.199). Angket ini diberikan kepada pelanggan pada PT RVM Window Film - Medan dengan secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2012, hal 132).

Tabel III.3.
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Ragu-ragu	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus :

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

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

(Sugiyono, 2012, hal.170)

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien nilai korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika hasilnya valid, maka instrumen yang digunakan adalah instrumen yang benar/tepat, sehingga data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat untuk dijadikan bahan analisis selanjutnya.

Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2 tailed) $\leq 0,05$ maka bukti instrumen valid, jika nilai sig (2 tailed) $\geq 0,05$ maka bukti instrumen tidak valid.

Tabel III-4
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.635	0,195	Valid
2.	0.570	0,195	Valid
3.	0.586	0,195	Valid
4.	0.586	0,195	Valid
5.	0.649	0,195	Valid
6.	0.625	0,195	Valid

Tabel III-5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.667	0,195	Valid
2.	0.730	0,195	Valid
3.	0.421	0,195	Valid
4.	0.617	0,195	Valid
5.	0.633	0,195	Valid
6.	0.543	0,195	Valid
7.	0.723	0,195	Valid
8.	0.685	0,195	Valid
9.	0.698	0,195	Valid
10.	0.531	0,195	Valid
11.	0.649	0,195	Valid
12.	0.606	0,195	Valid
13.	0.579	0,195	Valid
14.	0.554	0,195	Valid
15.	0.573	0,195	Valid
16.	0.517	0,195	Valid

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.598	0,195	Valid
2.	0.647	0,195	Valid
3.	0.561	0,195	Valid
4.	0.586	0,195	Valid
5.	0.655	0,195	Valid
6.	0.676	0,195	Valid

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (harga, kualitas produk dan keputusan pembelian) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

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)

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Harga (X_1)	0,660	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,888	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,682	Reliabel

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,60$).

2. Wawancara (*Interview*) yaitu melakukan Tanya jawab kepada bagian pemasaran yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang dan dinilai penting dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu mengujikan menganalisa data dan dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujiantersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

1. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Harga Y bila X_1 dan $X_2 = 0$ (konstanta)

b = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas produk

(Sugiyono, 2012, hal.277)

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Menurut Juliandi & Irfan (2013, hal.169) ada beberapa kriteriapersyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

a. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1) Uji Normal P-P plot of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2) Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam penelitian ini uji ini bertujuan untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* > $\alpha 0.05$).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas pada

model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a. Uji t (uji parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi parsial yang ditemukan

n = Banyaknya sampel

(Sugiyono, 2012, hal.251)

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis secara parsial antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) yaitu dengan cara sebagai berikut:

$H_0 = r_s = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_a = r_s \neq 0$: artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- 2) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas, dengan ketentuan:
 - a) Tolak H_0 jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)* $\leq \alpha_{0,05}$
 - b) Terima H_0 jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)* $> \alpha_{0,05}$
- 3) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} , dengan ketentuan :
 - a) Tolak H_0 jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} artinya H_0 berada pada daerah penolakan. Maka variabel x dan y ada hubungannya.
 - b) Terima H_0 jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , artinya H_0 berada pada daerah penerimaan. Maka variabel x dan y tidak ada hubungannya.
- 4) Melihat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah berpengaruh positif atau negatif.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

(Sugiyono, 2012, hal.257)

Adapun bentuk pengujian dari uji F adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

H_a = Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan pada uji F ini adalah sebagai berikut:

a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$

b. Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R-

Square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

(Sarwono, 2007, hal.17)

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X_1 , 16 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 6 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah harga, variabel X_2 adalah kualitas produk dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang pelanggan sebagai sampel penelitian.

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (harga dan kualitas produk) maupun variabel terikat (keputusan pembelian). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket setiap variabel maka skor tertingginya adalah 40 dan skor terendah adalah 8.

1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

a. Jenis kelamin Responden

Tabel IV-1.
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	61 orang	61,00%
2	Wanita	39 orang	39,00%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 61 orang (61,00%). Hal ini disebabkan karena pada saat

disebarkan angket lebih banyak responden laki-laki dibandingkan perempuan, sehingga dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin keputusan pembelian lebih di dominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

b. Kelompok Usia

Tabel IV-2.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 - 30 Tahun	26 orang	26%
2	31 - 40 Tahun	39 orang	39%
3	41 - 50 Tahun	20 orang	20%
4	> 51 tahun	15 orang	15%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 39 orang (39%), usia antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 26 orang (26%) dan usia antara 41 – 50 tahun sebanyak 20 orang (20%), sedangkan usia responden yang paling sedikit jumlahnya adalah usia >51 tahun berjumlah 15 orang (15%)

c. Kelompok Pendidikan

Tabel IV-3.
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	29 orang	29%
2	D3	36 orang	36%
3	S1	35 orang	35%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D3 yaitu masing-masing sebanyak 36 orang (36%). Hal ini dikarenakan, pada saat melakukan penyebaran angket mayoritas pelanggan memiliki pendidikan yang baik.

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-4.
Skor Angket untuk Variabel X_1 (harga)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32	60	60	8	8	0	0	0	0	100	100
2	27	27	64	64	9	9	0	0	0	0	100	100
3	34	34	59	59	7	7	0	0	0	0	100	100
4	34	34	58	58	8	8	0	0	0	0	100	100
5	39	39	54	54	7	7	0	0	0	0	100	100
6	36	36	57	57	7	7	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang harga kaca film RVM lebih terjangkau bagi masyarakat yang ingin membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 2) Jawaban responden tentang harga kaca film RVM telah sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 3) Jawaban responden tentang harga jual kaca film RVM relatif lebih murah dibanding kaca film merek lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.

- 4) Jawaban responden tentang kenaikan harga yang sering terjadi membuat Anda kurang tertarik untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- 5) Jawaban responden tentang perusahaan sering melakukan potongan harga atau diskon untuk kaca film RVM saat terjadi kenaikan harga, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%.
- 6) Jawaban responden tentang kaca film RVM akan tetap dibeli apabila terjadi kenaikan harga pada saat membutuhkannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kualitas produk)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	60	60	15	15	9	9	0	0	100	100
2	22	22	45	45	23	23	10	10	0	0	100	100
3	11	11	76	76	11	11	2	2	0	0	100	100
4	20	20	65	65	14	14	1	1	0	0	100	100
5	20	20	64	64	14	14	2	2	0	0	100	100
6	16	16	69	69	14	14	1	1	0	0	100	100
7	19	19	52	52	23	23	6	6	0	0	100	100
8	11	11	70	70	12	12	7	7	0	0	100	100
9	16	16	60	60	17	17	7	7	0	0	100	100
10	13	13	76	76	9	9	2	2	0	0	100	100
11	15	15	67	67	15	15	3	3	0	0	100	100
12	14	14	71	71	13	13	2	2	0	0	100	100
13	44	44	39	39	14	14	3	3	0	0	100	100
14	39	39	56	56	4	4	1	1	0	0	100	100
15	31	31	62	62	7	7	0	0	0	0	100	100
16	33	33	58	58	8	8	1	1	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang warna kaca film RVM menarik dan mengesankan sehingga menambah percaya diri, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 2) Jawaban responden tentang kaca film RVM membuat pengemudi merasa tenang karena tidak silau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.
- 3) Jawaban responden tentang bentuk yang inovatif membuat konsumen merasa puas, mayoritas responden menjawab setuju masing-masing sebesar 76%.
- 4) Jawaban responden tentang spesifikasi kaca film RVM sudah jelas secara penyampaian, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%.
- 5) Jawaban responden tentang kaca film RVM sempurna dan bebas keluhan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 6) Jawaban responden tentang kaca film RVM memiliki fungsi yang banyak dibutuhkan pengendara, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69%.
- 7) Jawaban responden tentang kaca film RVM dilengkapi dengan tingkat kegelapan yang bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 8) Jawaban responden tentang kaca film RVM merupakan kaca film yang memiliki beberapa motif yang dapat mempercantik tampilan mobil, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%.

- 9) Jawaban responden tentang kaca film RVM memiliki penolak panas (solar control film) yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 10) Jawaban responden tentang kaca film RVM memiliki daya tahan yang tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76%.
- 11) Jawaban responden tentang kaca film RVM sesuai untuk semua kalangan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 12) Jawaban responden tentang kaca film RVM paling bahan yang dapat menghambat pertumbuhan jamur, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71%.
- 13) Jawaban responden tentang kaca film RVM melindungi mobil dari panas dan sinar ultraviolet, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 14) Jawaban responden tentang kaca film RVM memberikan jaminan kualitas kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 15) Jawaban responden tentang kaca film RVM dapat meredam udara panas dari luar, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 16) Jawaban responden tentang kaca film RVM lebih modern dibanding merek lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.

Tabel IV-6.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan pembelian)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24	66	66	10	10	0	0	0	0	100	100
2	25	25	63	63	12	12	0	0	0	0	100	100
3	27	27	67	67	6	6	0	0	0	0	100	100
4	27	27	64	64	9	9	0	0	0	0	100	100
5	22	22	63	63	15	15	0	0	0	0	100	100
6	29	29	60	60	11	11	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang tampilan warna kaca film RVM lebih menarik dibanding produk pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden tertarik untuk membeli kaca film RVM karena kualitas kaca film yang sudah teruji, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- 3) Jawaban responden tentang membeli kaca film RVM karena rekomendasi dari teman, tetangga dan keluarga, mayoritas responden menjawab setuju masing-masing sebesar 67%.
- 4) Jawaban responden menggunakan kaca film RVM karena harga yang relatif terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 5) Jawaban responden tentang membeli kaca film RVM untuk menghindari sinar dari luar, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- 6) Jawaban responden tentang kaca film RVM nama yang cukup familiar dibanding produk pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.

3. Uji Asumsi Klasik

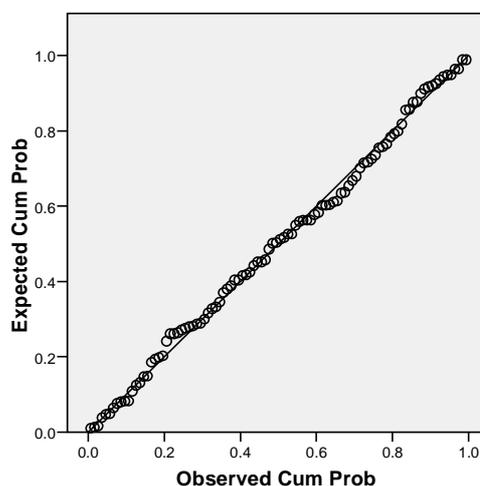
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Normalitas

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-7

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.102	2.355		3.440	.001		
	Harga (X1)	.383	.089	.379	4.312	.000	.869	1.151
	Kualitas Produk	.109	.029	.335	3.811	.000	.869	1.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

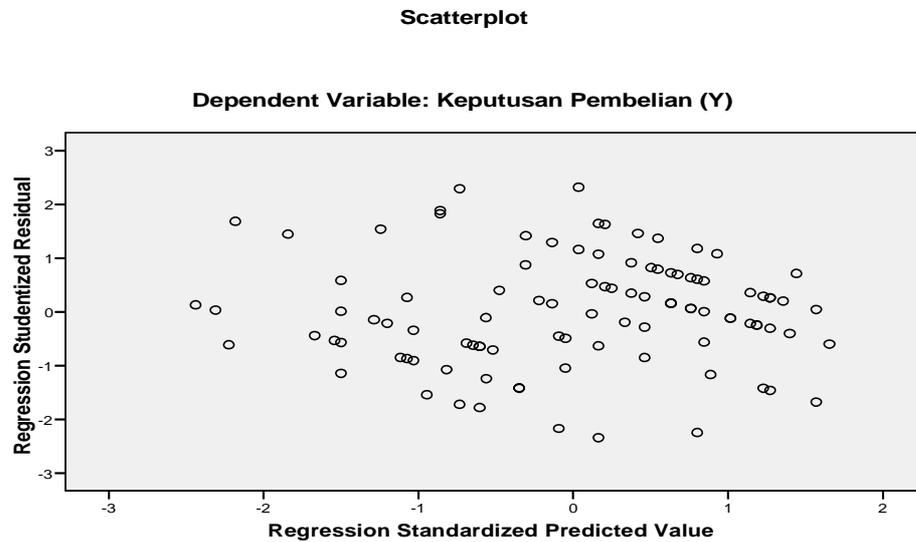
Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu 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 tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas,

serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

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 heterokedastisitas” pada model regresi.

4. Analisis Regresi Berganda

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

Tabel IV-8. Koefisien Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.102	2.355		3.440	.001
	Harga (X1)	.383	.089	.379	4.312	.000
	Kualitas Produk (X2)	.109	.029	.335	3.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 8,102$$

$$b_1 = 0,383$$

$$b_2 = 0,109$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (harga dan kualitas produk) adalah:

$$Y = 8,102 + 0,383 X_1 + 0,109 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (harga dan kualitas produk) memiliki koefisien b_i yang positif sehingga dapat diartikan jika harga dan kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel harga (X_1) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial

Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-9. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.102	2.355		3.440	.001
Harga (X1)	.383	.089	.379	4.312	.000
Kualitas Produk (X2)	.109	.029	.335	3.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel IV-10, Berdasarkan perolehan hasil uji t di atas terlihat nilai signifikansi $(0,000) < (\text{lebih kecil dari}) 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (4,312) > t_{\text{tabel}} 1,987$. Dapat dijelaskan bawa variabel harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika harga semakin disesuaikan maka tingkat keputusan pembelian tersebut akan tinggi.

2) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel IV-10, Berdasarkan perolehan hasil uji t di atas terlihat nilai signifikansi $(0,000) < (\text{lebih kecil dari}) 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (3,811) > t_{\text{tabel}} 1,987$. Dapat dijelaskan bawa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika kualitas produk semakin ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian karyawan akan tinggi.

b. Pengujian Secara Serempak

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : harga (X_1), dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = \rho = \rho = 0 \rightarrow \{\text{harga } (X_1) \text{ dan kualitas produk } (X_2) \text{ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian } (Y)\}$

$H_a : \text{Salah satu } \rho \neq 0 \rightarrow \{\text{harga } (X_1) \text{ dan kualitas produk } (X_2) \text{ berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian } (Y)\}$

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (Sig) pada Tabel Anova < $\alpha_{0,05}$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas Sig > $\alpha_{0,05}$, maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-10. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.086	2	81.543	25.925	.000 ^a
	Residual	305.104	97	3.145		
	Total	468.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai F pada tabel IV-11 di atas adalah 25,925 dengan sig 0,000 < $\alpha_{0,05}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,925 > 3,09$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

Untuk mengetahui derajat keeratan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan korelasi ganda dan dengan melihat *R-Square* akan dapat diketahui bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-12. Nilai Korelasi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.335	1.77353

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai nilai R_{hitung} adalah 0,590, r_{tabel} dengan $\alpha = 95\%$ sebesar 0,195, jadi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Tampak adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan. Nilai R^2 sebesar 0,348 berarti 34,8% faktor-faktor yang keputusan pembelian Kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dapat dijelaskan dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_1 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008, hal.151) menyatakan bahwa tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Menurut Suryana (2013, hal.210) menyatakan bahwa harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Purwati (2012), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)

menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Beat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Kantor Kesehatan Pelabuhan Kelas I Medan, artinya jika harga selalu diberikan kepada pegawai maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) Kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.

Penelitian ini menerima penelitian yang dilakukan Abdullah dan Tantri (2012, hal.159) menyatakan bahwa ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang mendukung posisi produk di pasar sasaran. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Irvan (2010), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang positif sehingga dapat diterima.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan, artinya jika kualitas produk pegawai dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan, artinya jika harga dan kualitas produk dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kaca film mobil pada PT RVM Window Film - Medan.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, hendaknya perusahaan memperhatikan harga dan kualitas produknya, selain itu diharapkan kepada setiap perusahaan untuk memahami kualitas produk yang diinginkan para pelanggan agar pelanggan tetap memutuskan untuk tetap mencetak diperusahaan.
2. Mengingat kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hendaknya kualitas produk tersebut benar-benar diperhatikan, dengan demikian diharapkan akan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, hendaknya perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan harga pasar, agar tidak terjadi perbedaan harga terhadap perusahaan lain, yang dapat mengakibatkan pelanggan tidak ingin memutuskan pembelian di perusahaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 69–76.
- Cannon, J. P., Perreault, J. W. D., & Carthy, E. J. M. (2009). *Pemasaran Dasar* (Edisi 16:). Jakarta: Salemba Empa.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6. Medan: Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA).
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juliandi, A., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Index.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip - prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. H. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ket). Jakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, FE. (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan: UMSU