

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLOBAL
BRAKE FLUID PADA PT. EKAKARSA
MANDIRI YUDISTIRA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :
IBRAGI MOVA
1505160569

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



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

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 06 Juli 2019, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : IBRAGI MOYA
N P M : 1505160569
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KERJA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLOBAL BRAKE FLUID PADA PT. EKAKARSA MANDIRI YUDISTIRA

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

(M. ELFT AZHAR, S.E., M.Si.)

Penguji II

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

Pembimbing

(M. ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

(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 Lengkap : IBRAGI MOVA

N.P.M : 1505160569

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GLOBAL BRAKE FLUID PADA PT. EKAKARSA
MANDIRI YUDISTIRA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2019

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SE, M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

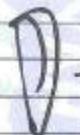
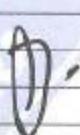
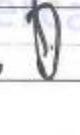


II. JANURI, SE, M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : IBRAGI MOVA
NPM : 1505160569
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLOBAL BRAKE FLUID PADA PT. EKAKARSA MANDIRI YUDISTIRA

| Tanggal | Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi | Paraf | Keterangan |
|-------------|---|--|--|
| 9/4 - 2019 | - KATA PENGANTAR - ABSTRAK - NAMA DAN BELAKANG - DAFTAR ISI |  | ACE UNTUK MELAKUKAKAN REVISI 16/5-2019 |
| 16/4 - 2019 | - KUTIPAN DI LAMBAR BELAKANG - FORMAT PENULISAN - IDENTIFIKASI MASALAH - BATASAN MASALAH |  | |
| 24/4 - 2019 | - TEORI AHLI - PENULISAN KUTIPAN - SPASI |  | |
| 29/4 - 2019 | - UJI VALIDASI DAN RELIABILITAS - UJI t, UJI F - POPULASI DAN SAMPEL |  | |
| 8/5 - 2019 | - KESIMPULAN DAN SARAN - LAMPIRAN (SERTA SELESAI SERTA) |  | |

Medan, Mei 2019

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi



MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : IBRAEi MOVA
NPM : 1505160569
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan 2018
Pembuat Pernyataan



IBRAEi MOVA

NB :

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

ABSTRAK

IBRAGI MOVA NPM 1505160569, Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Global Brake Fluid Pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Ekakarsa mandiri yudistira. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna kendaraan roda empat. Sampel yang diambil menggunakan tehknik *quota sampling* yang dibatasi 30 responden dengan tehknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner (angket). Berdasarkan hasil analisis dari hasil uji-t dan pengolahan data melalui SPSS diperoleh nilai t_{tabel} 2.048 dan t_{hitung} -4.278 dari harga produk (x_1) dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $-4.278 > 2.048$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian Global Brake Fluid Pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira. Diperoleh t_{hitung} dari X_2 sebesar 12.149 yang memiliki angka signifikan 0,000, yang berarti $12.149 > 2.048$ dan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwasanya ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Global Brake Fluid Pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira. Dengan uji-F dan pengolahan data SPSS diketahui bahwa F_{tabel} sebesar 3,35 dan memiliki angka F_{hitung} 76.862 kemudian dilihat dari hasil probabilitas signifikan 0,000, yang berarti $76.862 > 3,35$ dan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Global Brake Fluid Pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-NYA saya selaku penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Yang berjudul **“Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Global Brake Fluid Pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira”**. Guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan atas kehadiran dan junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang penuh dengan rahmat dan dihiasi ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, saya menyadari masih banyak kekurangan yang penulis sajikan, baik pemilihan bahasa, penjelasan, dan isi dari skripsi itu sendiri. Untuk itu kritik dan saran yang positif sangat dihargai untuk pengembangan wawasan dan pencapaian hasil skripsi yang lebih baik dari sebelumnya.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Yang tercinta ayahanda Amir dan ibunda Zulva yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dan doanya yang tulus, yang telah memeras keringat untuk membiayai kehidupan dan pendidikan penulis. Semoga ayahanda dan ibunda selalu di rahmati Allah SWT, diberikan kesehatan dan keselamatan, serta di murahkan rezekinya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi terselesaikannya laporan ini.
8. Seluruh jajaran karyawan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terimakasih kepada teman saya Fahrunisya yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

10. Terimakasih kepada teman-teman yang tidak pernah lelah untuk memberikan masukan khususnya di kelas B Manajemen Siang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 11. Terimakasih kepada senior – senior yang telah terlebih dahulu wisuda yang masih memberikan semangat kepada saya.
 12. Terimakasih kepada teman-teman yang berjuang sama, di sesi kesibukan yang kita hadapi bersama kita masih bisa saling menyemangati satu sama lain
 13. Terimakasih juga kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu dimana selalu ada saat penulis membutuhkan masukan dan kritik.
- Akhirul kalam penulis memohon ampun kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.
- Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, April 2019

Penulis

IBRAGI MOVA

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 4 |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah | 5 |
| 1. Batasan Masalah..... | 5 |
| 2. Rumusan Masalah | 5 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| 1. Tujuan Peneliti | 5 |
| 2. Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| A. Uraian Teori | 7 |
| 1. Keputusan Pembelian..... | 7 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian | 7 |
| b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan..... | 8 |
| c. Proses Keputusan Pembelian | 12 |
| d. Indikator Keputusan Pembelian..... | 14 |
| 2. Harga Produk | 14 |
| a. Pengertian Harga Produk | 14 |
| b. Tujuan Penetapan Harga | 16 |
| c. Indikator Harga Produk..... | 17 |
| 3. Kualitas Produk..... | 17 |
| a. Pengertian Kualitas Produk..... | 17 |
| b. Komponen-Komponen Atribut Produk..... | 18 |
| c. Indikator Kualitas Produk | 20 |
| B. Kerangka Konseptual..... | 21 |
| C. Hipotesis | 24 |

| | |
|--|---------------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 25 |
| A. Pendekatan Penelitian | 25 |
| B. Definisi Operasional Variabel..... | 25 |
| 1. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)..... | 25 |
| 2. Variabel Bebas Harga Produk (X1) | 26 |
| 3. Variabel Kualitas Produk (X2) | 26 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 27 |
| 1. Tempat Penelitian | 27 |
| 2. Waktu Penelitian..... | 27 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 27 |
| 1. Populasi..... | 27 |
| 2. Sampel..... | 28 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 28 |
| 1. Wawancara..... | 28 |
| 2. Angket (Quesioner) | 28 |
| 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... | 29 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 31 |
| 1. Analisis Regresi Linier Berganda | 32 |
| 2. Asumsi Klasik..... | 32 |
| 3. Pengujian Hipotesis | 33 |
| 4. Koefisien Determiasi (D)..... | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| A. Hasil Penelitian | 37 |
| 1. Deskripsi Responden Penelitian | 37 |
| 2. Karakter Responden..... | 37 |
| 3. Analisis Variabel Penelitian..... | 38 |
| a. Keputusan Pembelian..... | 38 |
| b. Harga Produk | 40 |
| c. Kualitas Produk..... | 42 |
| 4. Asumsi Klasik..... | 44 |
| a. Uji Normalitas..... | 44 |
| b. Uji Multikolinieritas..... | 45 |
| c. Uji Heteroskedastisitas..... | 46 |
| 5. Regresi Linier Berganda | 47 |
| 6. Uji Hipotesis | 49 |
| a. Uji Parsial (Uji t) | 49 |
| b. Uji Simultan (Uji F) | 51 |
| 7. Koefisiensi Determinasi..... | 53 |
| B. Pembahasan..... | 53 |
| 1. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 54 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 54 |
| 3. Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 55 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 56 |
| A. Kesimpulan | 56 |
| B. Saran | 57 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| TABEL I.1 | Daftar Tipe dan Harga Global Brake Fluid..... | 2 |
| TABEL I.2 | Daftar Tipe dan Harga Jumbo brake fluid | 3 |
| TABEL III.1 | Indikator Keputusan Pembelian..... | 26 |
| TABEL III.2 | Indikator Harga Produk..... | 26 |
| TABEL III.3 | Indikator Kualitas Produk..... | 26 |
| TABEL III.4 | Rincian dan Waktu Penelitian..... | 27 |
| TABEL III.5 | Skala Likert..... | 29 |
| TABEL III.6 | Hasil Uji Validitas Instrumen | 30 |
| TABEL III.7 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 31 |
| TABEL IV.1 | Pengukuran Skala Likert..... | 37 |
| TABEL IV.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 38 |
| TABEL IV.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 38 |
| TABEL IV.4 | Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Y..... | 38 |
| TABEL IV.5 | Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X_1 | 40 |
| TABEL IV.6 | Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X_2 | 42 |
| TABEL IV.7 | Uji Multikolonieritas..... | 46 |
| TABEL IV.8 | Hasil Regresi Linier Berganda..... | 48 |
| TABEL IV.9 | Uji t | 49 |
| TABEL IV.10 | Uji F | 52 |
| TABEL IV.11 | Uji Determinasi..... | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| GAMBAR II.1 Proses Keputusan Pembelian..... | 12 |
| GAMBAR II.2 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 21 |
| GAMBAR II.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 22 |
| GAMBAR II.4 Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.. | 23 |
| GAMBAR III.1 Kriteria Pengujian Uji t | 34 |
| GAMBAR III.2 Kriteria Pengujian Uji F..... | 35 |
| GAMBAR IV.1 Uji Normalitas Data | 45 |
| GAMBAR IV.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 47 |
| GAMBAR IV.3 Kurva Uji t Harga Produk | 49 |
| GAMBAR IV.4 Kurva Uji t Kualitas Produk | 51 |
| GAMBAR IV.5 Kurva Uji F | 52 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis khususnya untuk bisnis produk minyak rem yang semakin berkembang pesat mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat antar sesama perusahaan. Hal ini menyebabkan keinginan perusahaan untuk memikirkan strategi yang efektif dan efisien untuk memasarkan produknya. Perusahaan juga harus memikirkan strategi agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang diproduksi. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan maksimal.

Menurut Kotler (2009, hal. 62) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut.

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi pada konsumen dengan meningkatkan kualitas produk kepada konsumen dan melakukan inovasi harga yang kompetitif hal ini dikarenakan keputusan pembelian menjadi suatu acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan observasi awal oleh peneliti, dapat dikemukakan fenomena yang terjadi pada PT. Ekakarsa mandiri yudistira adalah karena kurang terjangkaunya harga global brake fluid dikalangan masyarakat kota medan. Hal ini terlihat dari sudah berkurangnya pengguna global brake fluid tersebut. Sehingga

hal ini secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap global brake fluid.

Dalam menghadapi era globalisasi, setiap perusahaan khususnya dalam dunia bisnis harus terus dapat meningkatkan harga dan kualitas produknya agar perusahaan dapat bersaing di pangsa pasar. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar, strategi tersebut yaitu tentang peran dan fungsi kepentingan melalui harga yang kompetitif dalam pemasaran produknya.

Sedangkan mengenai harga global brake fluid dapat dikemukakan fenomena yang terjadi pada masyarakat kota medan yang memakai global brake fluid adalah masih tingginya harga jual dari global brake fluid sehingga kurang terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah kebawah. Harga jual yang kurang terjangkau tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan dalam pembelian global brake fluid tersebut.

Berikut daftar tipe dan global brake fluid adalah sebagai berikut :

Tabel I.1
Daftar Ukuran dan Harga Global Brake Fluid

| No | Tipe | Harga |
|----|-------------------|------------|
| 1 | BRAKE FULID DOT 3 | Rp. 65.000 |
| 2 | BRAKE FLUID DOT 4 | Rp. 80.000 |

Sumber : www.globalbrakefluid.com

Berikut daftar tipe dan harga Jumbo brake fluid adalah sebagai berikut :

Tabel I.2
Daftar Tipe dan Harga Jumbo brake fluid

| No | Tipe | Harga |
|----|-------------------------|-----------|
| 1 | JUMBO BRAKE FLUID DOT 3 | Rp.54.000 |
| 2 | JUMBO BRAKE FLUID DOT 4 | Rp.70.000 |

Sumber : www.priceza.co.id

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa harga global brake fluid kurang terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing untuk kalangan masyarakat kota medan .

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 147) bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dan konsumen merupakan asset paling berharga bagi suatu perusahaan.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Menurut Philip kotler (2009, hal. 143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Kemudian mengenai kualitas produk dapat dikemukakan fenomena yang terjadi pada masyarakat kota medan yang memakai global brake fluid adalah masih banyaknya produk pesaing yang lebih unggul. Selain itu global brake fluid juga memiliki bobot yang berat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian global brake fluid untuk kalangan masyarakat kota medan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

Global brake fluid adalah salah satu produk helm modern yang berkembang pesat hingga saat ini . Hal ini terlihat bahwa tidak jarang para masyarakat kota medan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai minyak rem global brake fluid tersebut yang dimana penulis akan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Global Brake Fluid Pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira ”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Banyaknya produk pesaing yang memiliki harga lebih murah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Banyaknya model dan variasi dari produk pesaing
3. Banyaknya produk tiruan sehingga sulit menentukan produk asli.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada masyarakat pengguna global brake fluid pada PT.Ekakarsa Mandiri yudistira. Variabel yang ditentukan adalah harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian global brake fluid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian global brake fluid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira?
- c. Apakah ada pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian global brake fluid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian global brake fulid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian global brake fulid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian global brake fulid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderating.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap hari. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus.

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

Tjiptono (2008, hal. 21) keputusan pembelian adalah

Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ratna (2016, hal. 4) Pengambilan keputusan adalah :

Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal 159-174) ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling besar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

a) Kultur

Merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.

b) Sub-Kultur

Merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c) Kelas Sosial

Yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari:

a) Kelompok Rujukan

Kelompok Rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

b) Keluarga

Keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.

c) Peran dan Status Sosial

Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya manager perusahaan pakaian berdasi dan berjasa.

3. Faktor Personal (Pribadi)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada

b) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga setiap saat.

d) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari su-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang khas, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian gunanya untuk

menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologi

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis. Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Adapun faktor psikologis terdiri dari :

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat *biogenik* yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketengangan. Selain itu kebutuhan konsumen juga bersifat *psikogenik* yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b) Persepsi

Setiap manusia yang termotivasi akan siap melakukan tindakan. Dengan kata lain seseorang yang termotivasi akan benar-benar bereaksi dengan dipengaruhi persepsinya mengenai keadaan tertentu.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman sebelumnya. Artinya perilaku manusia (perilaku konsumen) adalah proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen berasal dari dorongan, rangsangan isyarat,

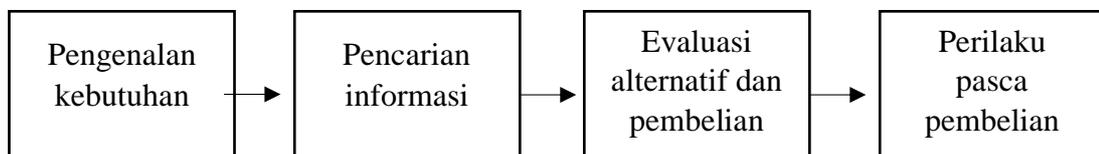
tanggapan, dan penguatan. Perusahaan dapat menciptakan permintaan produk jika dihubungkan dengan pemberian dorongan yang ketat, memakai isyarat, motivasi, serta penguatan lainnya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal. Sikap adalah tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, dan sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47), konsumen akan melewati 4 tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar II.1 berikut :



Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47) diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a. Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b. Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi

terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut Tjiptono (2012, hal. 46) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2. Harga Produk

a. Pengertian Harga Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut Ferdinand (2010, hal. 25) harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen

dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu pentingnya untuk meningkatkan kinerja.

Harga menurut Lamarto (2012, hal. 41) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

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

Tjiptono (2012, hal 152) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

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

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin di capai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2012 hal 45) terdapat 4 macam tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

c. Indikator Harga Produk

Indikator yang memberikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Tjiptono, 2012 hal 152)

1. Manfaat atau utilitas harga
2. Perbandingan produk dengan produk alternatif
3. Kesesuaian dengan keuangan

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level seperti universal, kultural, sosial, dan personal. Secara

sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. (Arianty dkk, 2016, hal. 101) “Kualitas merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam rangka menetapkan posisi produk”.

(Arianty, dkk. 2016, hal. 9) “Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Arti dari pada produk sangat luas yakni menyangkut apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar tentunya harus memiliki manfaat atau tindakan yang berguna”.

Menurut Kottler dan Keller (2009, hal. 143) “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012, hal.248) mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan

Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus dibenak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

b. Komponen-Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amnstrong (2012, hal 48) komponen atribut produk terdiri dari 5, yaitu :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

7) Pelayanan dan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. Fandy Tjiptono (2012, hal 121), antara lain:

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
7. Daya tarik produk (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

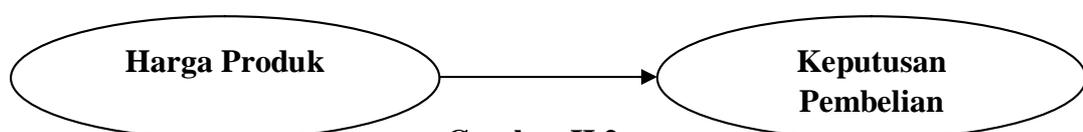
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk.

Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Mahanani (2018), Kaplale (2014) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara harga Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :



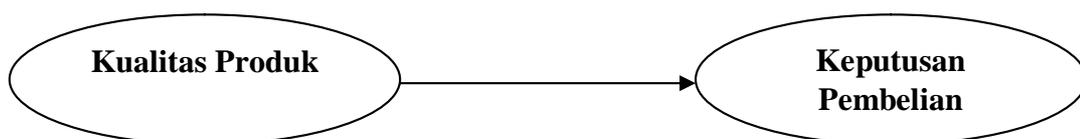
Gambar II.2

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2008, hal. 123) “kualitas produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan”.

Hasil penelitian Lubis (2015), Sunarto (2015) dan Herdiyanti (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar II.3
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

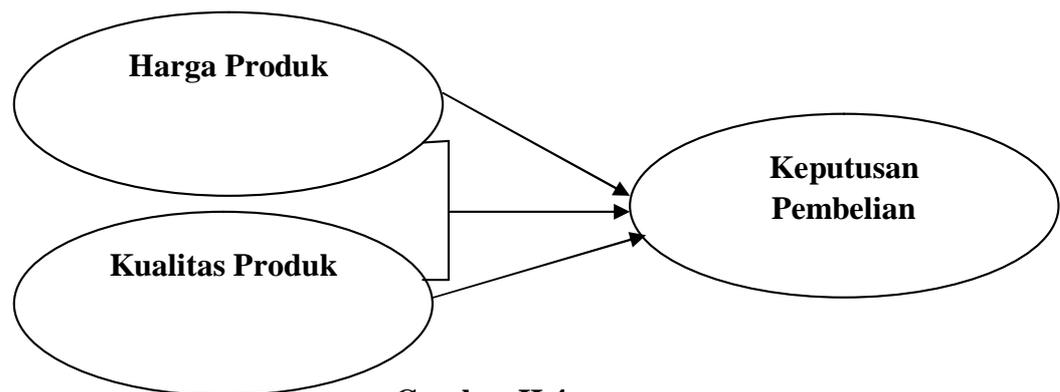
3. Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang

terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya harga produk dan kualitas produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Nurhalimah (2016, hal. 39) “Kualitas produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”.

Hasil penelitian yang dilakukan Lubis (2015), Widayati (2012) dan Habibah (2016) menyimpulkan bahwa Harga Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar II.4
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian global brake fluid di PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian global brake fluid di PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira..
3. Ada pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian global brake fluid di PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2016, hal. 55) Pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah pengukuran (*measurement*) atau pengujian (test) suatu variabel. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa dilihat dari indikator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, dan alat uji untuk menentukan kualitas atau kuantitas sesuatu variabel. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

1. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2009, hal.135) mendefenisikan bahwa “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

| No | Indikator |
|----|-------------------------------|
| 1 | Prioritas pembelian |
| 2 | Kemudahan mendapat/memperoleh |
| 3 | Pertimbangan manfaat |
| 4 | Keyakinan dalam membeli |

Sumber Tjiptono (2012, hal. 46)

2. Variabel Bebas Harga Produk (X_1)

Menurut Kotler (2009:204), harga adalah sejumlah uang yang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Tabel III.2
Indikator Harga Produk

| No | Indikator |
|----|---|
| 1 | Keterjangkauan harga |
| 2 | Kesesuaian harga dengan kualitas produk |
| 3 | Daya saing harga |
| 4 | Kesesuaian harga dengan manfaat |

Sumber Tjiptono (2012, hal. 152)

3. Variabel Bebas Kualitas Produk (X_2)

Kottler dan Amstrong (2012, hal. 262) “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Tabel III.3
Indikator Kualitas Produk

| No | Indikator |
|----|-----------------------------------|
| 1 | Kinerja, Keandalan dan Daya Tahan |
| 2 | Fitur |
| 3 | Kesesuaian |
| 4 | Persepsi terhadap kualitas |
| 5 | Estetika |

Sumber Tjiptono dan Chandra (2012, hal 56) (data diolah)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira Jl.Purwo No.19 E Medan

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2019 sampai dengan selesai.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.4
Rincian dan Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan | Nov 2018 | | | | Des 2018 | | | | Jan 2019 | | | | Feb 2019 | | | | Mar 2019 | | | |
|----|---------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pra Riset | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengajuan judul | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan proposal | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar proposal | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 5 | Riset | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| 6 | Penulisan skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 7 | Bimbingan skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| 8 | Sidang meja hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna kendaraan roda empat. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini 30 orang konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang pengguna global brake fluid pada pengguna kendaraan roda empat. Peneliti mengambil sampel dengan teknik sampling kuota yaitu teknik yang membatasi jumlah sample dengan berdasarkan populasi PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.

Menurut Sugiyono (2016, hal. 63) “sampling kuota (*convenience kuota*) adalah teknik untuk menentukan sample dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pengguna global brake fluid pada masyarakat yang menggunakan kendaraan roda empat.

2. Angket (Quisioner)

Membuat pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada pengguna global brake fluid pada masyarakat kota medan dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *cheklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu

Tabel III.5
Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Bobot |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono (2016, hal 128), untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka nilai *t hitung* tersebut perlu dibandingkan dengan nilai *t tabel*. Bila *t hitung* lebih besar dengan *t tabel* maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

Dimana :

- r = Koefisien Korelasi antara variabel x dan variabel y
- X = Jumlah pengamatan variabel X
- Y = Jumlah pengamatan variable Y
- n = Banyaknya pasangan pengamatan
- x^2 = Jumlah Kuadrat X
- y^2 = Jumlah Kuadrat Y

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$ maka suatu instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.
2. Jika nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka suatu instrumen yang diuji korelasinya adalah tidak valid.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

| Item Pernyataan | | Nilai Korelasi | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------------------|-----|----------------|--------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.501 | 0.005 < 0,05 | Valid |
| | Y2 | 0.510 | 0.004 < 0,05 | Valid |
| | Y3 | 0.571 | 0.001 < 0,05 | Valid |
| | Y4 | 0.778 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | Y5 | 0.433 | 0.017 < 0,05 | Valid |
| | Y6 | 0.441 | 0.015 < 0,05 | Valid |
| | Y7 | 0.435 | 0.016 < 0,05 | Valid |
| | Y8 | 0.557 | 0.001 < 0,05 | Valid |
| Harga (X1) | X1 | 0.500 | 0.005 < 0,05 | Valid |
| | X2 | 0.401 | 0.012 < 0,05 | Valid |
| | X3 | 0.398 | 0.011 < 0,05 | Valid |
| | X4 | 0.411 | 0.008 < 0,05 | Valid |
| | X5 | 0.500 | 0.005 < 0,05 | Valid |
| | X6 | 0.489 | 0.006 < 0,05 | Valid |
| | X7 | 0.730 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X8 | 0.609 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X1 | 0.386 | 0.035 < 0,05 | Valid |
| | X2 | 0.382 | 0.037 < 0,05 | Valid |
| | X3 | 0.675 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X4 | 0.724 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X5 | 0.524 | 0.003 < 0,05 | Valid |
| | X6 | 0.570 | 0.001 < 0,05 | Valid |
| | X7 | 0.524 | 0.003 < 0,05 | Valid |
| | X8 | 0.566 | 0.002 < 0,05 | Valid |
| | X9 | 0.766 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| | X10 | 0.442 | 0.006 < 0,05 | Valid |

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha (Sugiyono. 2016, hal. 82) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- r = Relibilitas Instrumen
 k = Banyak butir pertanyaan
 σ_b^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \geq 0,6$ maka reliabilitas cukup baik.
- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \leq 0,6$ maka reliabilitas kurang baik.
- Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *croncbach alpha*, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilita $> 0,60$

Tabel III.7
Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|----------------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.796 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X1) | 0.771 | | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0.823 | | Reliabel |

F. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menyertakan variabel moderating. (Azuar dkk, 2014, hal. 181) persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono. 2016, hal 277)

Dimana :

| | |
|-------------|--------------------------------------|
| Y | = Nilai variabel keputusan pembelian |
| α | = Konstanta |
| $b_1 - b_2$ | = Koefisien regresi |
| X_1 | = Nilai variabel harga produk |
| X_2 | = Nilai variabel kualitas produk |

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

(Sugiyono, 2016, hal. 160) “Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas”.

b. Uji Multikolinearitas

“Uji multikolinearitas ini dimaksud untuk menngetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variable bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah

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

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual 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.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

(Sugiyono, 2016, hal 187) Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji t sebagai berikut :

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

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

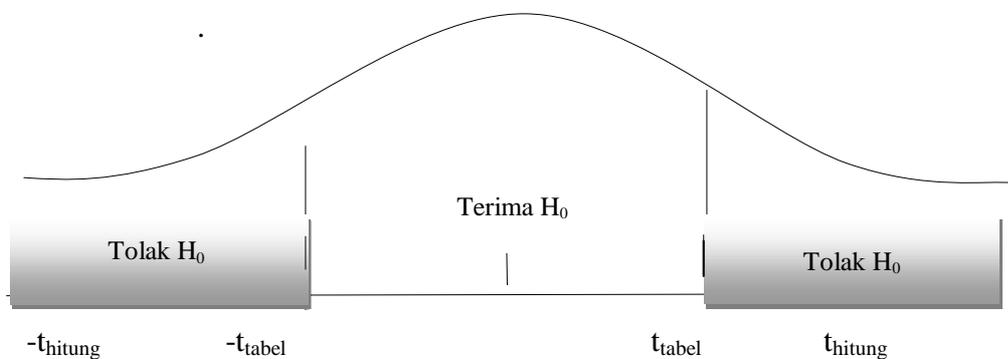
Hipotesis yang hendak diuji adalah :

1) Bentuk Pengujian

- a) $H_0: \rho=0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) $H_a: \rho \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh yang tidak signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Uji t

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji hipotesis, yakni signifikan atau berpengaruh atau tidaknya kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian digunakan rumus sebagai berikut:

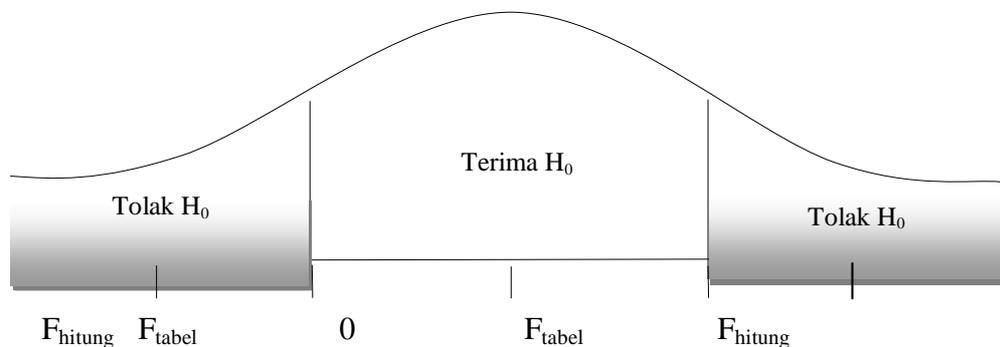
$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Dimana:

- R = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independent
 n = Jumlah anggota sampel
 R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
 F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria Pengujian :

- Jika nilai $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 , sehingga ada pengaruh yang tidak signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tolak H_0 , sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Uji F

4. Koefeterminasi (D)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Nilai R^2 yang semakin kecil berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya

nilai R^2 yang semakin besar berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

$$\mathbf{D = r^2 \times 100\%}$$

(Sugiyono, 2016, hal 259)

Dimana :

D = Koefisien determinasi
r = Nilai korelasi berganda
100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 10 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 8 pernyataan untuk variabel Y. Dimana yang menjadi variabel X_1 adalah Harga Produk, variabel X_2 adalah Kualitas Produk, dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket ini diberikan kepada 30 responden sebagai sample penelitian dengan menggunakan *Skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV.1
Pengukuran Skala Likert

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

Sumber : Azuar dkk (2014, hal. 70)

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (Harga Produk dan Kualitas Produk) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

2. Karakteristik Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 30 orang. Adapun identitas dari ke-30 responden tersebut yang disajikan penulis sebagai berikut :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | % |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 26 | 86,7 |
| 2 | Perempuan | 4 | 13,3 |
| | Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden terdapat 26 orang (86,7%) laki-laki, dan 4 orang (13,3%) perempuan.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | % |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | <20 tahun | 12 | 40,0 |
| 2 | >20 tahun | 18 | 60,0 |
| | Jumlah | 30 | 100 |

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden terdapat 12 orang (40%) yang usianya dibawah 20 tahun, dan 18 orang (60%) yang usianya diatas 20 tahun.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden atas angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Keputusan Pembelian

Tabel IV.4
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Y

| No | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|-----|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 8 | 26,7 | 15 | 50,0 | 6 | 20,0 | 1 | 3,3 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 2 | 9 | 30,0 | 14 | 46,7 | 6 | 20,0 | 1 | 3,3 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 3 | 2 | 6,7 | 21 | 70,0 | 7 | 23,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 4 | 2 | 6,7 | 15 | 50,0 | 8 | 26,7 | 5 | 16,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 5 | 1 | 3,3 | 19 | 63,3 | 8 | 26,7 | 2 | 6,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 6 | 2 | 6,7 | 16 | 53,3 | 10 | 33,3 | 2 | 6,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 7 | 12 | 40,0 | 7 | 23,3 | 9 | 30,0 | 0 | 0 | 2 | 6,7 | 30 | 100 |
| 8 | 11 | 36,7 | 5 | 16,7 | 6 | 20,0 | 8 | 26,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23 (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “Saya membeli produk Global Brake Fluid karena sesuai dengan kebutuhan saya” adalah 8 (26,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju dan 15 (50,0 %) masyarakat menjawab setuju
- b) Jawaban responden tentang “produk Global Brake Fluid menjadi produk pilihan utama saya dalam penggunaan minyak rem untuk kendaraan saya” adalah 9 (30 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 14 (46,7 %) menjawab setuju.
- c) Jawaban responden tentang “Informasi yang saya dapatkan menjadikan saya mudah untuk mengetahui tentang produk Global Brake Fluid” adalah 2 (6,7 %) menjawab sangat setuju, 21 (70,0 %) menjawab setuju.
- d) Jawaban responden tentang “produk Global Brake Fluid mudah di temukan di kota medan” adalah 2 (6,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 15 (50 %) masyarakat menjawab setuju.
- e) Jawaban responden tentang “Kualitas dari produk Global Brake Fluid sudah memberikan manfaat yang cukup bagi saya” adalah 1 (3,3 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 19 (63,3 %) masyarakat menjawab setuju.
- f) Jawaban responden tentang “Perusahaan Global Brake Fluid selalu mengutamakan kualitas produknya demi menjaga kepuasan pelanggan” adalah 2 (6,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 16 (53,3 %) masyarakat menjawab setuju,.
- g) Jawaban responden tentang “Saya mengetahui dan berniat membeli produk Global Brake Fluid karena direkomendasikan oleh kerabat saya” adalah 12

(40 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 7 (23,3 %) masyarakat menjawab setuju.

h) Jawaban responden tentang “Saya yakin untuk membeli produk Global Brake Fluid karena saya sudah pernah menggunakan produk tersebut dan sangat memuaskan bagi saya” adalah 11 (36,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 5 (16,7 %) masyarakat menjawab setuju.

b. Harga Produk (X_1)

Tabel IV.5
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X_1

| No | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 1 | 3,3 | 19 | 63,3 | 8 | 26,7 | 2 | 6,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 2 | 2 | 6,7 | 16 | 53,3 | 10 | 33,3 | 2 | 6,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 3 | 12 | 40,0 | 7 | 23,3 | 9 | 30,0 | 0 | 0 | 2 | 6,7 | 30 | 100 |
| 4 | 11 | 36,7 | 5 | 16,7 | 6 | 20,0 | 8 | 26,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 5 | 6 | 20,0 | 12 | 40,0 | 8 | 26,7 | 0 | 0 | 4 | 13,3 | 30 | 100 |
| 6 | 14 | 46,7 | 5 | 1,7 | 8 | 26,7 | 0 | 0 | 3 | 10,0 | 30 | 100 |
| 7 | 7 | 23,3 | 5 | 16,7 | 6 | 20,0 | 12 | 40,0 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 8 | 8 | 26,7 | 2 | 6,7 | 15 | 50,0 | 5 | 16,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23 (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “Tarif harga yang ditetapkan pada produk Global Brake Fluid sesuai dengan kualitas dari produk yang di tawarkannya” adalah 1 (3,3 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 19 (63,3 %) masyarakat menjawab setuju, 8 (26,7 %) mahasiswa menjawab kurang setuju 2 (6,7) masyarakat menjawab tidak setuju.
- b) Jawaban responden tentang “Saya merasa kualitas produk Global Brake Fluid sesuai dengan kendaraan yang saya gunakan” adalah 2 (6,2 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 16 (53,3 %) masyarakat menjawab

setuju, 10 (33,3 %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 2 (6,7 %) masyarakat menjawab tidak setuju.

- c) Jawaban responden tentang “Tarif harga yang ditetapkan perusahaan Global Brake Fluid mampu bersaing dengan minyak rem lainnya” 12 (40 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 7 (23,3 %) masyarakat menjawab setuju, 9 (30 %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 2 (6,7) masyarakat menjawab sangat tidak setuju.
- d) Jawaban responden tentang “Harga produk Global Brake Fluid dapat berubah-ubah sesuai dengan ketentuan yang berlaku” adalah 11 (36,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 5 (16,7 %) masyarakat menjawab setuju dan 6 (20 %) masyarakat menjawab kurang setuju.
- e) Jawaban responden tentang “Tarif harga yang ditetapkan perusahaan Global Brake Fluid dapat menyesuaikan dengan kegunaan dan manfaatnya” adalah 6 (20 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 12 (40 %) masyarakat menjawab setuju, 8 (26,7 %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 4 (13,3 %) mahasiswa menjawab sangat tidak setuju.
- f) Jawaban responden tentang “Perusahaan Global Brake Fluid Menetapkan tarif harga sesuai dengan jenis rem dan kendaraan yang digunakan pelanggan” adalah 14 (46,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 5 (16,7 %) masyarakat menjawab setuju, 8 (26,7 %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 3 (10%) masyarakat menjawab sangat tidak setuju.
- g) Jawaban responden tentang “Perusahaan Global Brake Fluid memberikan banyak diskon ketika sudah mulai memasuki hari besar umat beragama” adalah 7 (23,3 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 5 (16,7 %)

masyarakat menjawab setuju, 6 (20 %) masyarakat menjawab kurang setuju.

- h) Jawaban responden tentang “Perusahaan Global Brake Fluid memberikan potongan harga (diskon) ketika hari besar Nasional” adalah 8 (26,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 2 (6,7 %) masyarakat menjawab setuju dan 15 (50 %) masyarakat menjawab kurang setuju

c. kualitas Produk (X₂)

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X₂

| No | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 8 | 26,7 | 15 | 50,0 | 6 | 20,0 | 1 | 3,3 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 2 | 9 | 30,0 | 14 | 46,7 | 6 | 20,0 | 1 | 3,3 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 3 | 2 | 6,7 | 21 | 70,0 | 7 | 23,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 4 | 2 | 6,7 | 15 | 50,0 | 8 | 26,7 | 5 | 16,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 5 | 1 | 3,3 | 19 | 63,3 | 8 | 26,7 | 2 | 6,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 6 | 2 | 6,7 | 16 | 53,3 | 10 | 33,3 | 2 | 6,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 7 | 12 | 40,0 | 7 | 23,3 | 9 | 30,0 | 0 | 0 | 2 | 6,7 | 30 | 100 |
| 8 | 11 | 36,7 | 5 | 16,7 | 6 | 20,0 | 8 | 26,7 | 0 | 0 | 30 | 100 |
| 9 | 6 | 20,0 | 12 | 40,0 | 8 | 26,7 | 0 | 0 | 4 | 13,3 | 30 | 100 |
| 10 | 14 | 46,7 | 5 | 16,7 | 8 | 26,7 | 0 | 0 | 3 | 10,0 | 30 | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23 (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “Produk Global Brake Fluid bekerja sesuai dengan fungsinya” adalah 8 (26,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 15 (50 %) masyarakat menjawab setuju dan 6 (20 %) masyarakat menjawab kurang setuju.
- b) Jawaban responden tentang “Produk Global Brake Fluid meningkatkan keamanan anda dalam berkendara” adalah 9 (30,0 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 14 (46,7 %) masyarakat menjawab setuju, 6 (20

- %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 1 (3,3 %) masyarakat menjawab tidak setuju.
- c) Jawaban responden tentang “Produk Global Brake Fluid mampu menjaga dan melindungi seal karet di sistem rem kendaraan anda” adalah 2 (6,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 21 (70 %) masyarakat menjawab setuju, 7 (23,3 %) masyarakat menjawab kurang setuju.
- d) Jawaban responden tentang “Produk Global Brake Fluid mampu melindungi komponen besi/metal dari karat dan korosi yang terdapat di sistem rem” adalah 2 (6,7%) masyarakat menjawab sangat setuju, 15 (50 %) masyarakat menjawab setuju dan 8 (26,7 %) masyarakat menjawab kurang setuju
- e) Jawaban responden tentang “Harga produk Global Brake Fluid sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan” adalah 1 (3,3 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 19 (63,3 %) masyarakat menjawab setuju, 8 (26,7 %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 2 (6,7 %) mahasiswa menjawab tidak setuju.
- f) Jawaban responden tentang “Global Brake Fluid sudah disesuaikan berdasarkan jenis kendaraan yang ada di indonesia” adalah 2 (6,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 16 (53,3 %) masyarakat menjawab setuju, 10 (33,3 %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 2 (6,7 %) mahasiswa menjawab tidak setuju.
- g) Jawaban responden tentang “Produk Global Brake Fluid merupakan minyak rem yang memiliki kualitas terbaik diantara nernagai macam produk pesaingnya” adalah 12 (40,0 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 7 (23,3 %)

masyarakat menjawab setuju, 9 (30,0 %) masyarakat menjawab kurang setuju.

h) Jawaban responden tentang “Produk Global Brake Fluid mampu merawat rem dengan baik dan menjaganya tetao awet” adalah 11 (36,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 5 (16,7 %) masyarakat menjawab setuju, 6 (20,0 %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 8 (26,7 %) masyarakat menjawab tidak setuju.

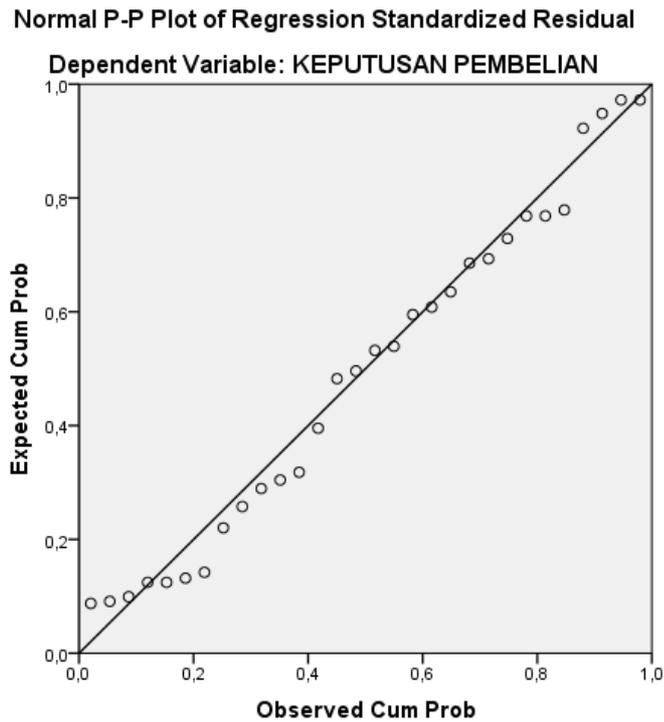
i) Jawaban responden tentang “Produk Global Brake Fluid dikemas dengan kemasan yang menarik” adalah 6 (20,0 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 12 (40,0) masyarakat menjawab setuju, 8 (26,7 %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 4 (13,3 %) masyarakat menjawab sangat tidak setuju.

j) Jawaban responden tentang “Produk Global Brake Fluid memiliki bau yang tidak menyengat dan memiliki kemasan yang mudah di daur ulang” adalah 14 (46,7 %) masyarakat menjawab sangat setuju, 5 (16,7 %) masyarakat menjawab setuju, 8 (26,7 %) masyarakat menjawab kurang setuju dan 3 (10,0 %) masyarakat menjawab sangat tidak setuju.

4. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.



Gambar IV.1
Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | HARGA PRODUK | ,724 | 1,381 |
| | KUALITAS PRODUK | ,724 | 1,381 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 23 (2019)

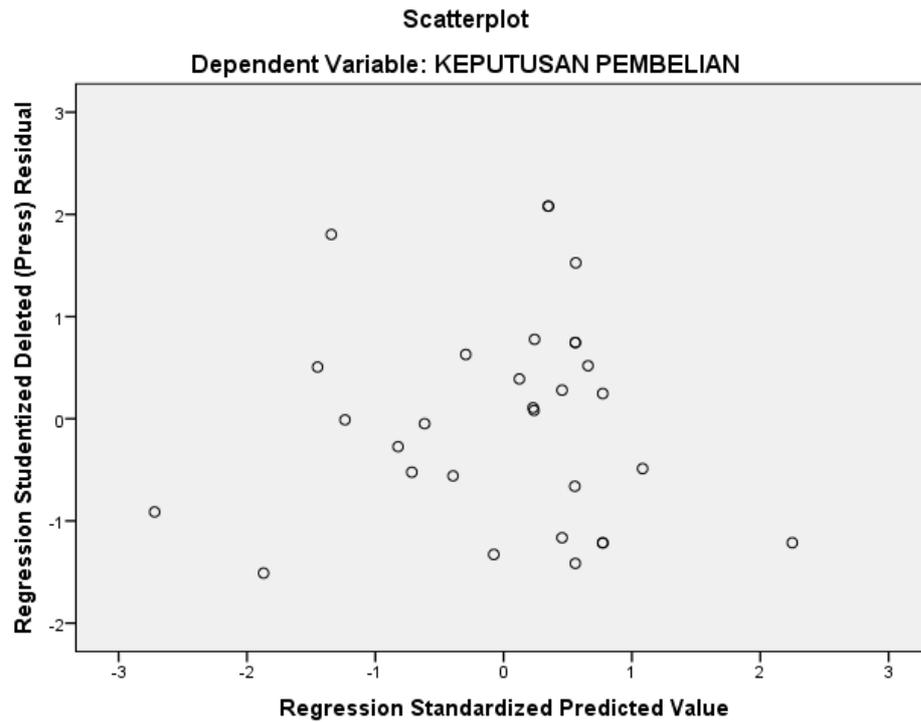
Kriteria pengujian :

1. Adanya multikolinearitas bila nilai $VIF > 5$.
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai $VIF < 5$.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $VIF < 5$ dengan demikian variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika tidak menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel dependen maupun independennya.

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun adalah hubungan positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel IV.8
Hasil Regresi Linier Berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,921 | 2,856 | | ,322 | ,750 |
| | HARGA PRODUK | -,354 | ,083 | -,374 | -4,278 | ,000 |
| | KUALITAS PRODUK | 1,050 | ,086 | 1,062 | 12,149 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2019)

$$Y = 0,921 - 0,354 X_1 + 1,050 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (harga produk dan kualitas Produk) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jika Harga Produk dan Kualitas Produk diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0.921.
2. Jika Harga Produk ditingkatkan 1%, maka akan diikuti dengan penurunan Keputusan Pembelian sebesar -0,354 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Jika Kualitas Produk ditingkatkan 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 1,050 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas X secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y.

1) Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dari pengolahan SPSS for windows versi 23 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV.9
Uji t

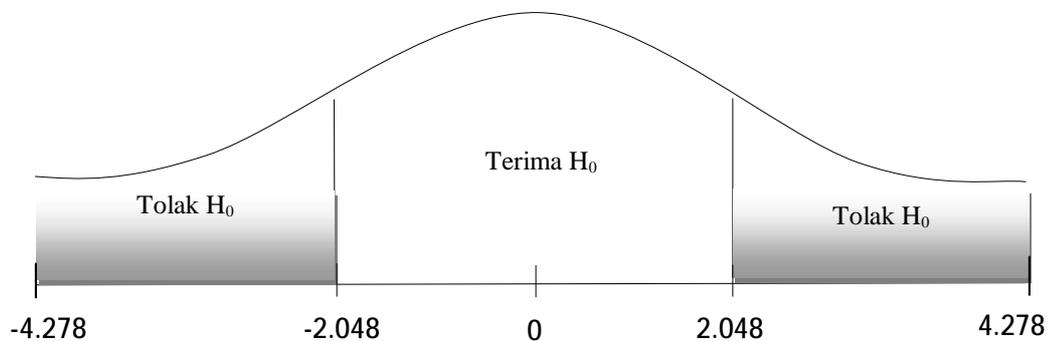
| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,921 | 2,856 | | ,322 | ,750 |
| | HARGA PRODUK | -,354 | ,083 | -,374 | -4,278 | ,000 |
| | KUALITAS PRODUK | 1,050 | ,086 | 1,062 | 12,149 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 23 (2019)

$$t_{\text{hitung}} = -4,278$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,048$$



Gambar IV.3
Kurva Uji t Harga Produk

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

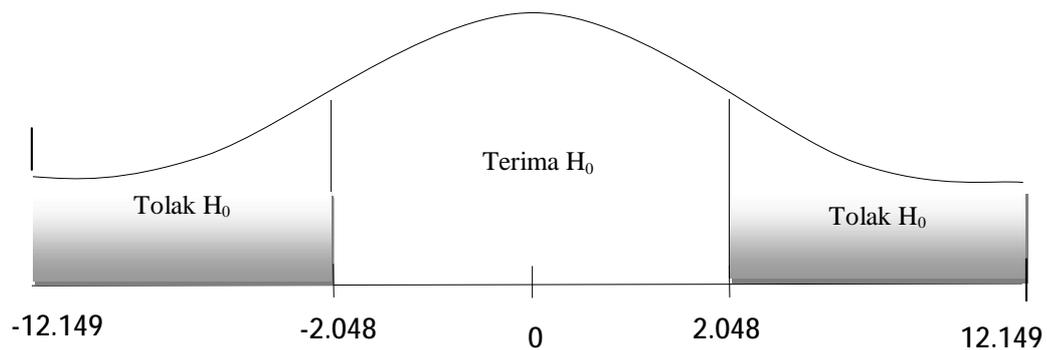
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $-4.278 < t_{tabel} 2.048$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Harga produk terhadap keputusan pembelian minyak rem global brake fluid yang tidak signifikan pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dari pengolahan SPSS for windows versi 23 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 12.149$$

$$t_{tabel} = 2.048$$



Gambar IV.4
Kurva Uji t Kualitas Produk

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $12.149 > t_{tabel} 2.048$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian global brake fluid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak

terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.10

Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 317,019 | 2 | 158,509 | 76,862 | ,000 ^b |
| | Residual | 55,681 | 27 | 2,062 | | |
| | Total | 372,700 | 29 | | | |

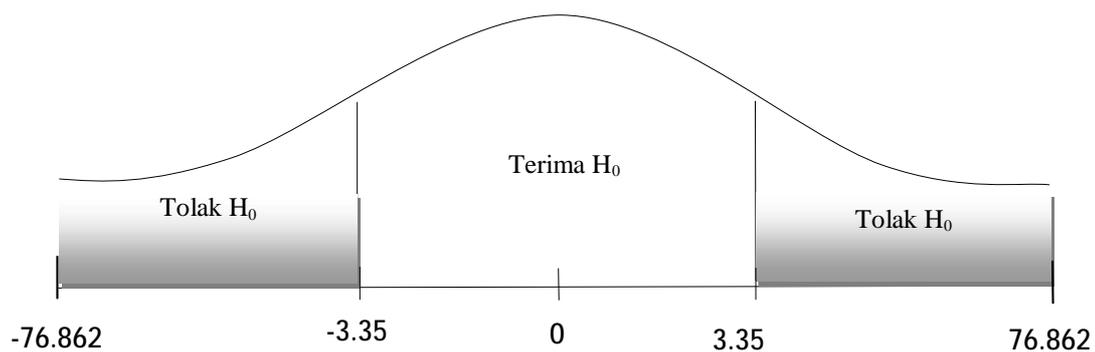
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 23 (2018)

$$F_{\text{hitung}} = 76.862$$

$$F_{\text{tabel } n-k-1} = 30-2-1 = 27 \text{ adalah } 3.35$$



Gambar IV.5
Kurva Uji F

Berdasarkan hasil uji F pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh $F_{\text{hitung}} 76.862 > F_{\text{tabel}} 3.35$ kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = n-k-1 = 27$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,35. Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian minyak rem global brake fluid pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.11
Uji Determinasi

| Model Summary^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,922 ^a | ,851 | ,840 | 1,43606 |
| a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | |

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 23 (2017)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,851. Hal ini berarti 85,1% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu Harga produk (X_1) dan Kualitas produk (X_2). Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel X_1 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, dan X_2 juga berpengaruh terhadap variabel Y. Pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar $-4.278 < t_{tabel}$ 2.048 dan t_{hitung} berada didaerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menyatakan bahwa harga produk ada pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rem global brake fluid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018), Kaplale (2014) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar $12.149 > t_{tabel}$ 2.048 dan t_{hitung} berada didaerah penerimaan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rem global brake fluid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2015), Sunarto (2015) dan Herdiyanti (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk

3. Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh antara Harga produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak rem global brake fluid pada PT.Ekakarsa Mandiri Yudistira yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan, dimana berdasarkan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} 76.862 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} berdasarkan n dengan tingkat signifikan 5% adalah 3.35 maka perbandingan adalah $76.862 > 3.35$ dan F_{hitung} berada didaerah penolakkan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Harga produk dan Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh lubis (2015), Widayati (2012) dan Habibah (2016) menyimpulkan bahwa Harga Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam uji determinasi ditemukan besar pengaruh variabel Harga produk dan Kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,851 atau 85,1%, selebihnya bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Harga produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Global Brake Fluid Di PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian global brake fluid pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira. Yang berarti ketika harga global brake fluid ditingkatkan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. hal ini di karenakan harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk, konsumen akan berpindah ke produk pesaing yang harganya lebih murah.
2. Secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian global brake fluid pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira. Yang berarti ketika kualitas produk dari global brake fluid ditingkatkan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. konsumen akan tetap membeli produk tersebut dikarenakan kualitas dari produk global brake fluid mampu memberikan kualitas yang terbaik.
3. Secara simultan diketahui bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian global brake fluid pada PT. Ekakarsa Mandiri Yudistira. Yang berarti kedua variabel

tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli global brake fluid.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk global brake fluid. produsen harus bisa lebih lagi memberi perhatian pada harga produk tersebut, karena variabel harga ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Harga yang terlalu tinggi akan menjadikan konsumen berfikir dan membandingkan dengan produk pesaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian global brake fluid. Artinya produsen global harus bisa mempertimbangkan kualitas produk yang akan di berikan kepada calon konsumen.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel bebas yang diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel lain misalnya dengan memasukkan variabel atribut produk lain seperti merek, jaminan/garansi, dan layanan pelengkap atau dapat juga mengembangkan indikator-indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat lebih memperkaya pengetahuan dan penelitian tentang keputusan pembelian helm dikalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, dkk (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Medan Perdana Publishing.
- Augusti, Ferdinand. (2010). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penebit Universitas Diponegoro
- Baedowi, Ahmad, dkk (2015). *Manajemen Sekolah Efektif*. Opac Perpustakaan Pusat. IAIN Surakarta
- Habibah, Ummu. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(1). 31-48
- Herdiyanti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan*. 4(1). 0-18
- Iful, Anwar (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Kaplale, Raihana. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasrjat Abadi Cabang Ambon). *Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 2(1). 63-77
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Milenium. Jilid I. Terjemah: Jaka wasana. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. (2012). *Principle of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, USA
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Emban Raya.
- Lamarto, Y (2012). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid Pertama*, Penerbit Erlangga
- Lubis, Akrim Ashal. (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
- Mahanani, Estu. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ikraith-Humaniora*. 2(1). 53-61
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sunarto. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Jurnal Equilibrium*. 3(2). 192-205
- Tim penyusun (2009). *Pedoman penulisan Skripsi*, Medan : FE.UMSU.

Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Candra (2012). Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta.

Widayati, Dwi. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. 2(2). 65-74