

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO PADA
PT. ARISTA AUTO LESTARI MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.M) pada
Program Studi Manajemen**

Oleh:

**TRI PUTRA ELKUADI
NPM. 1505160120**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**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 jum'at, tanggal 27 September 2019, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : TRI PUTRA ELKUADI
N P M : 1505160120
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO PADA PT. ARISTA AUTO LESTARI 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

Penguji II

RAIHANA DAULAY, S.E., M.Si.

RADIMAN, S.E., M.Si.

Pembimbing

M. TAUFIK LESAMANA, S.P., MM.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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



ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : TRI PUTRA ELKUADI

NPM : 1505160120

Program Studi : MANAJEMEN

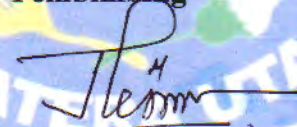
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO
PADA PT. ARISTA AUTO LESTARI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skripsi

Medan, September 2019

Pembimbing



M. TAUFIK LESMANA, S.P., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



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



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : TRI PUTRA ELKUADI
 N.P.M : 1505160120
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO PADA PT. ARISTA AUTO LESTARI MEDAN

Tanggal	Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan	
17/06/19	Perbaiki Identifikasi Masalah Tambahkan Batasan Masalah			
	Perbaiki Rumusan Masalah			
	Perbaiki Manfaat Penelitian			
	Perbaiki Landasan Teori			
	Perbaiki Kerangka Konseptual			
	Perbaiki Definisi Operasional			
	Perbaiki Jadwal Penelitian			
	Perbaiki Daftar Isi			
	Tambah Daftar Pustaka.			
26/06/19	Ac Seminar Proposal			

Pembimbing Proposal

Medan, April 2019
 Diketahui / Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

(M. Taufik Lesmana, SP., MM.)

(Jasman Sarifuddin, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : TRI PUTRA ELKUADI
NPM : 1505160120
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~
~~Pembangunan~~)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

TRI PUTRA ELKAUDI , NPM : 1505160120. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan. Skripsi, 2019.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan, mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan dan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan. Adapun pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Arista Auto Lestari Medan. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan PT. Arista Auto Lestari Medan yang membeli produk Honda Brio berjumlah 54 orang pelanggan yang melakukan pembelian pada bulan April – Juli tahun 2019. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu angket dengan teknik analisis data yaitu regresi berganda.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,555 > 1.67469 t_{tabel}$ yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan. Selain itu pengujian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,241 < 1.67469 t_{tabel}$ yang artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan. Selanjutnya hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 143.292$ diketahui $F_{hitung} 47.216 > 3,17 F_{tabel}$ bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio (Y) pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wata`ala karena berkat rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada PT. Arista Auto Lestari Medan”**.

Penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang **Lukman Syam** dan Ibunda tercinta **Ermisyati** yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan proposal ini.
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 **Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Dr. Jufrizen, S.E, M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak **M. Taufik Lesmana, SP., MM** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan Penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada seluruh **Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai Biro** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu Wata`ala memberikan imbalan dan pahala atas kemurahan dan bantuan dari pihak-pihak yang terkait tersebut. Masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna perkembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Medan, Juni 2019
Penulis

TRI PUTRA ELKUADI
NPM. 1505160120

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian	10
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	11
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2. Kualitas Pelayanan	12
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	15
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
3. Harga	20
a. Pengertian Harga.....	20
b. Tujuan Penetapan Harga	21
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	23
d. Indikator Harga	23
B. Kerangka Konseptual	25
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .	25
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	26
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	27
C. Hipotesis	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional Variabel.....	31
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Deskripsi Hasil Penelitian	48
2. Karakteristik Penelitian	48
3. Deskripsi Variabel Penelitian	51
4. Analisis Data Penelitian.....	59
B. Pembahasan	69
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan	69
2. Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.....	70
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.....	71
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian	31
Tabel III.2 Indikator Kualitas Pelayanan	32
Tabel III.3 Indikator Harga	32
Tabel III.4 Schedule Proses Penelitian.....	33
Tabel III.5 Skala Likert.....	35
Tabel III.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	37
Tabel III.7 Uji Validitas Variabel Harga.....	38
Tabel III.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Honda Brio.....	39
Tabel III.9 Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel III.10 Uji Realibilitas Variabel Harga.....	41
Tabel III.11 Uji Realibilitas Variabel Pernyataan Keputusan Pembelian Honda Brio.....	41
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
Tabel IV.5 Skor Angket Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan....	52
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Harga	54
Tabel IV.7 Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian Honda Brio.....	57
Tabel IV.8 Hasil Output Regresi	59
Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas	62

Tabel IV.10 Hasil Output Uji t	65
Tabel IV.11 Hasil Output Uji F.....	67
Tabel IV.12 Hasil Output Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	26
Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
Gambar II.3 Paradigma Penelitian	29
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	45
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	46
Gambar IV.1 Output SPSS Grafik Histogram	61
Gambar IV.2 Output SPSS Normal P-Plot	61
Gambar IV.3 Output SPSS Heteroskedastisitas	64
Gambar IV.4 Uji Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Pelayanan	65
Gambar IV.5 Uji Hipotesis Parsial Variabel Harga	66
Gambar IV.5 Uji Hipotesis Simultan	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian proses pengambilan keputusan membeli, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Sutisna, 2011)

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

memilih salah satu diantaranya. Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Alma, 2016)

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang transportasi selalu mengalami perkembangan. Sejalan dengan itu, kendaraan khususnya mobil sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Jumlah dan jenis mobil yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan diantara sesama produsen mobil makin ketat, demikian halnya persaingan diantara sesama dealer mobil. Sehubungan dengan perkembangan di atas dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman menyebabkan perilaku konsumen khususnya pengguna mobil juga mengalami perubahan. Olehnya itu dituntut kemampuan dari tenaga pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran produk.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah-ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut.

Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dan memasarkan mobil bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksi atau dipasarkannya. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan produk. Adapun salah satu faktor pemasaran yang penting yaitu kualitas pelayanan dan harga produk.

Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pelanggan. Faktor kualitas pelayanan yang diberikan dapat berupa faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan, peralatan yang tersedia untuk membantu pelanggan senang mendapatkan pelayanan perusahaan, dengan fasilitas yang memadai dan peralatan yang mencukupi, maka pelanggan akan merasa puas untuk dengan apa yang diperolehnya dari perusahaan. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan juga dirasakan oleh pelanggan yang lain.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang juga sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil yaitu harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lainnya adalah mengeluarkan biaya, sementara itu mengingat perekonomian yang semakin memprihatinkan

memaksa konsumen untuk lebih selektif terhadap harga, dengan harga yang terjangkau serta dibarengi dengan kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan kembali untuk membeli kedua kalinya, ketiga kalinya dan seterusnya.

Begitu juga dengan PT. Arista Auto Lestari Medan yang merupakan perusahaan swasta bergerak di bidang penjualan kendaraan khusus mobil, dimana dalam operasionalnya sangat membutuhkan kepercayaan dari konsumen agar tetap menjadi perusahaan pilihan dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang sangat banyak dengan jenis usaha yang sama. Agar perusahaan dapat memiliki konsumen yang banyak maka diperlukan upaya perusahaan dalam bidang pemasaran dengan lebih maksimal lagi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada PT. Arista Auto Lestari Medan memang ada beberapa pelanggan yang merasakan kurang nyaman dan menyampaikan keluhannya, dimana pelanggan harus mengantri terlebih dahulu serta pelayanan yang diberikan kadang-kadang terkesan lambat. Hal ini terjadi pada waktu-waktu tertentu yang memang pada saat pelanggan yang datang cukup banyak. Selain itu bila dilihat dari faktor harga banyaknya perusahaan pesaing yang berlomba memberikan harga yang bersaing dan menjanjikan untuk menarik perhatian konsumen tidak hanya tertuju pada pembelian Mobil Honda Brio.

Pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) dan penetapan harga produk berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan

harga yang cukup bersaing akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas.

Dengan adanya permasalahan sehubungan dengan penerapan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian inilah membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi pada PT. Arista Auto Lestari Medan adalah:

1. Pelayanan yang diterapkan perusahaan masih belum memberikan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
2. Harga yang ditetapkan ternyata belum dapat sepenuhnya menjadi faktor pendukung pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. Keputusan pembelian mobil Honda Brio dari konsumen masih ada yang beralih ke mobil lain.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan?.
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan?.
- c. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan?.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, penulis berharap penelitian ini akan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk mengembangkan keilmuan dan pengetahuan mahasiswa dalam melakukan penelitian.
- 2) Sebagai sarana memperkenalkan situasi dan kondisi kerja yang sesungguhnya kepada mahasiswa agar dapat memahami dan mengetahui serta mengerti apa saja yang dikerjakan di perusahaan tersebut.
- 3) Instansi pendidikan dapat mengetahui dan membantu secara langsung apakah generasi sekarang siap pakai atau tidak dan kemampuan dalam bekerja.

b. Manfaat Praktis

- 1) Mahasiswa dapat menyesuaikan diri dilapangan kerja karena sudah mempunyai pengalaman penelitian, mempraktekkan ilmu yang dimiliki dari pendidikan kedalam dunia kerja nyata dan menambah wawasan Mahasiswa dalam berinteraksi kedalam dunia kerja.
- 2) Mahasiswa termotivasi untuk mengembangkan langsung lingkungan dunia kerja sehingga dapat mendewasakan diri dalam bersikap.
- 3) Memberikan pemahaman mengenai prosedur-prosedur yang diterapkan dalam perusahaan.

- 4) Membiasakan hidup disiplin dalam bekerja, serius menekuni dan memahami yang diperoleh dari setiap pekerjaan.
- 5) Agar tidak gugup dalam menghadapi permasalahan dunia kerja dan menumbuhkan etos kerja yang mengacu kepada kerjasama, baik terhadap sesama rekan kerja maupun kepada atasan didalam pekerjaan.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi atau tambahan masukan yang berkaitan dengan penelitian dengan topik yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Perilaku pembelian konsumen sebagai berikut Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Abdurrahman, 2015)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli (Daulay, 2014). Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai (Abdullah dan Tantri, 2014).

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada keputusan pembelian, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung jawab resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Berdasarkan teori di atas diketahui bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

b. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Secara umum tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk memperoleh pilihan terbaik dari alternatif-alternatif pilihan yang ada, agar tujuan dapat tercapai dan berjalan dengan baik. Tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua bagian antara lain (Kotler, 2011) :

1) Bersifat tunggal

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat tunggal terjadi jika keputusan yang dihasilkan hanya penyangkut satu masalah saja, dalam artian bahwa jika sekali diputuskan maka tidak ada kaitannya dengan masalah lain.

2) Bersifat ganda

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan menyangkut lebih dari satu masalah, dalam artian bahwa keputusan yang diambil tersebut sekaligus memecahkan dua atau lebih masalah yang bersifat kontradiktif atau yang bersifat tidak kontradiktif.

Pengambilan keputusan dilakukan ketika seseorang maupun organisasi dihadapkan pada suatu masalah. Pengambilan keputusan sebagai kelanjutan dari pemecahan suatu masalah mempunyai manfaat antara lain (Chan, 2011) :

- 1) Pangkal permulaan dari seluruh aktivitas manusia yang sadar dan terarah baik secara individual maupun secara kelompok, baik itu secara institusional maupun secara organisasional.
- 2) Sesuatu yang bersifat futuristik, dalam artian menyangkut dengan masa depan/ masa yang akan datang, dimana efek atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Abdurrahman, 2015)

1). Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

2). Faktor Sosial.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial, seperti kelompok referensi atau acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

3). Faktor Pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4). Faktor Psikologis.

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian antara lain:(Alma, 2016)

- 1) Pembelian produk
- 2) Pemilihan saluran pembelian
- 3) Penentuan waktu pembelian.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategik perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau pun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang. Sedangkan pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat *intangibile* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang dan tidak harus terikat pada bank lain. Pelayanan

dapat juga dikatakan sebagai aktifitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk menjual. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya(Lupiyoadi, 2018)

Pendapat tersebut menyebutkan bahwa pelayanan dilakukan berupa kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan suatu metode atau prosedur tertentu dengan tujuan utama yaitu untuk memenuhi kepentingan orang lain. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang tidak terlihat. Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen (Chan, 2011)

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak pada penyampaian kualitas pelayanan yang tinggi, yang pada gilirannya yang berakibat pada kepuasan konsumen (Abdullah & Tantri, 2012)

Kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan). Selain itu personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (value) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2010)

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan sendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pengguna jasa.

b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu (Chan, 2011)

- 1) Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.

- 3) Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
- 7) Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan mengekspresikan dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen

untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang memuaskan menjadi suatu masukan untuk perbaikan kinerja di masa mendatang.

Ada 8 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :(Tjiptono, 2010)

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- 4) Pendukung sistem, yakni faktor teknis, computer, dan data base.
- 5) Layanan, meliputi nilai tambah rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- 6) Program, meliputi pengolahan keluhan pelanggan, alat-alat promosi/penjualan.
- 7) Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
- 8) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembuatan citra positif konsumen.

Pelayanan bermanfaat untuk kepuasan pelanggan. Pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Dengan demikian perusahaan

dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimumkan yang kurang meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pelayanan sangat berperan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemikiran apa pun. Dua faktor utama yang dipengaruhi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2010)

- 1) *Expected service*, yaitu jasa yang diharapkan atau diinginkan.
- 2) *Perceived service*, yaitu jasa yang dirasakan atau yang dipersepsikan.

Jika kedua faktor tersebut telah sesuai maka kualitas pelayanan dimaksud dianggap baik dan memuaskan. Terlebih lagi bila jasa yang diterima melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu pemenuhan kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi manajemen perusahaan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang memberikan kepada konsumen tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah : (Tjiptono, 2010)

- 1) Reliabilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati
- 5) Bukti fisik (*tangibles*)

Berikut ini penjelasan dari kelima dimensi yang menjadi indikator kualitas pelayanan.

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit dengan akurat.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginn dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat tidak percaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengalaman dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individualpara pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pelanggannya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif.

Indikator dari pelayanan dapat diukur berdasarkan dimensi pelayanan sebagai berikut :(Lupiyoadi, 2018)

- 1) Dimensi *tangible* dapat dikembangkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Ruang tunggu pelayanan
 - b) Loker pelayanan
 - c) Penampilan Petugas Pelayanan.
- 2) Dimensi *reliability* dikembangkan lagi menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
- a) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan
 - b) Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan
 - c) Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
- 3) Dimensi *responsiveness* dikembangkan lagi menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
- a) Respon petugas pelayanan pelayanan terhadap keluhan warga.
 - b) Respon petugas pelayanan pelayanan terhadap saran warga
 - c) Respon petugas pelayanan pelayanan terhadap kritikan warga.
- 4) Dimensi *assurance* dijabarkan menjadi indikator-indikator :
- a) Kemampuan administrasi petugas pelayanan
 - b) Kemampuan teknis petugas pelayanan
 - c) Kemampuan sosial petugas pelayanan.
- 5). Dimensi *emphaty* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
- a) Perhatian petugas pelayanan
 - b) Kepedulian Petugas
 - c) Keramahan petugas pelayanan.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan dapat diterjemahkan sebagai setiap kegiatan yang

menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

3. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus mendapatkan laba bagi perusahaan dan terjangkau konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2010)

Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2011)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu". Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk (Kotler, 2011)

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pelanggan itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak?. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Ada empat jenis tujuan harga yaitu:(Tjiptono, 2010)

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
- 2) Tujuan berorientasi pada jumlah
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
- 4) Tujuan stabilisasi harga.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya.

Berikut ini akan dijelaskan secara rinci tujuan penetapan harga secara satu persatu :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Perkembangan persaingan global yang kondisinya sangat kompleks ada banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan berorientasi pada jumlah

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga–harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri–industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5). Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga

menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam prakteknya program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat : (Kotler, 2011)

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

d. Indikator Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :
(Kotler,2011)

- 1) Keadaan Perekonomian. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

- 2) Penawaran dan Permintaan. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- 3) Elastisitas Permintaan. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
- 4) Persaingan. Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- 5) Biaya. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
- 6) Tujuan manajer. Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah. Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

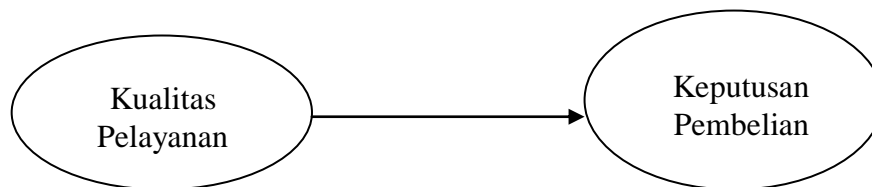
B. Kerangka Konseptual

1.Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pelanggan. Faktor kualitas pelayanan yang diberikan dapat berupa faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan, peralatan yang tersedia untuk membantu pelanggan senang mendapatkan pelayanan perusahaan, dengan fasilitas yang memadai dan peralatan yang mencukupi, maka pelanggan akan merasa puas untuk dengan apa yang diperolehnya dari perusahaan. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan juga dirasakan oleh pelanggan yang lain.

Kunci dari keunggulan bersaing terletak pada penyampaian kualitas pelayanan yang tinggi dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya pada produk perusahaan.(Abdullah & Tantri, 2012). Dalam Penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Jufrizen, 2017). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Arianty, 2015).

Dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018). Keterkaitan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang juga sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil yaitu harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lainnya adalah mengeluarkan biaya, sementara itu mengingat perekonomian yang semakin memprihatinkan memaksa konsumen untuk lebih selektif terhadap harga, dengan harga yang terjangkau serta dibarengi dengan kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan kembali untuk membeli kedua kalinya, ketiga kalinya dan seterusnya.

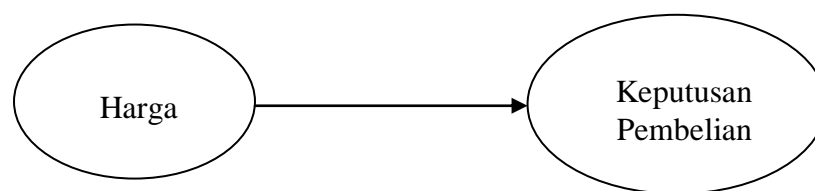
Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, yang salah satunya menarik konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2010)

Dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian artinya bahwa ada pengaruh yang searah antara harga terhadap keputusan pembelian (Sukmawati, Andriastika, & Suyono, 2016)

Dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian artinya bahwa ada pengaruh yang searah antara harga terhadap keputusan pembelian secara nyata (Fahmi, 2016)

Dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018)

Keterkaitan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.2
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi

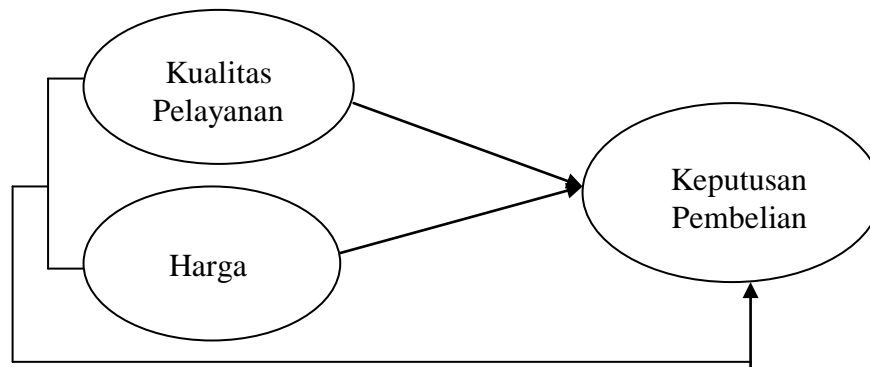
alternatif sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian proses pengambilan keputusan membeli, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dan kualitas produk maka akan semakin kuat keputusan pembelian yang diambil konsumen (Abdurrahman, 2015)

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gultom, 2017)

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) menyimpulkan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nasution & Lesmana, 2018)

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Yulistiono, Mochamad, & Suryandari, 2011)

Keterkaitan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.3
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Proporsi, kondisi, atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan kemungkinan tanpa keyakinan, agar bisa ditarik untuk konsekuensi yang logis dan dengan cara ini diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris hasil penelitian. Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris (Erlina & Mulyani, 2017)

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

2. Ada pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterikatan antar suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai obyek yang diteliti dengan pengujian statistik (Sugiyono, 2012)

B. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur atau untuk mengetahui baik buruknya suatu penelitian dan untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini menyangkut hal dimaksud sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Adapun indikator keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	1. Pembelian produk 2. Pemilihan saluran pembelian 3. Penentuan waktu pembelian

Sumber : (Alma, 2016)

2. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun indikator kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.2
Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator
Variabel Bebas (X_1) Kualitas Pelayanan	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)

Sumber : (Tjiptono, 2010)

3. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Adapun indikator harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.3
Indikator Harga

Variabel	Indikator
Variabel Bebas (X_2) Harga	1. Penetapan harga bersaing 2. Menentukan permintaan 3. Harga dan tawaran pesaing

Sumber : (Kotler, 2011)

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Suatu penelitian sudah tentu memiliki objek, agar penelitian dapat terlaksana Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan (Sujarweni, 2014)

Sesuai dengan hal tersebut, maka menetapkan objek pada PT. Arista Auto Lestari Medan yang merupakan perusahaan swasta dan bergerak dalam bidang penjualan kendaraan khusus mobil yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja KM 5,5 No. 2 Medan 20147, telp. 061 – 786 9999, fax. 061 786 8899.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan pada bulan Mei 2019 sampai dengan selesai. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel III.4.
Schedule Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2019																			
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul				■																
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
3.	Seminar Proposal													■							
4.	Pengumpulan Data														■	■	■				
5.	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■
6.	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
7.	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2012)

Jadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Arista Auto Lestari Medan yang membeli produk Honda Brio berjumlah 115 orang pelanggan yang melakukan pembelian pada bulan April- Juli tahun 2019.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian yang diambil dari suatu populasi. Gunakan sampel sebesar mungkin merupakan prinsip yang harus dipegang dalam suatu penelitian yang menggunakan sampel (Nisfiannoor, 2009). Dari jumlah populasi pelanggan sebanyak 115 orang, rumus untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin menurut Husein Umar (2011:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*) $e = 10\%$ (10)

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115 (0,1)^2} = 54 \text{ orang (Pebulatan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka peneliti menetapkan anggota sampel yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah 54 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berdialog langsung untuk mengetahui sesuatu yang lebih mendalam atau melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.
2. Pernyataan (*questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada pelanggan di objek penelitian yaitu PT. Arista Auto Lestari Medan dengan menggunakan skala Likert dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataannya mempunyai 5 opsi, yaitu :

Tabel III.5
Skala Likert

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

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:(Ghozali, 2009)

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY \cdot \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan mensyaratkan nilai r yang diperoleh dikonsultasikan dengan nilai r kritis = 0,30.

Pada taraf signifikan 5% = - jika r hitung > r kritis maka data valid

- jika r hitung < r kritis maka data tidak valid

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil perhitungan validitas untuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel III.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

No	Pernyataan	Arah Hubungan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	<i>Customer service</i> selalu ramah dalam melayani pelanggan.	Positif	0,573	0,2262	Valid
2	Para pelanggan selalu dilayani dengan baik sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan.	Positif	0,716	0,2262	Valid
3	Fasilitas yang tersedia sangat memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan.	Positif	0,412	0,2262	Valid
4	Untuk mempermudah pelanggan Perusahaan mempunyai jaringan kerja dengan pihak rekan (<i>showroom</i>) yang tersebar di seluruh kota Medan.	Positif	0,505	0,2262	Valid
5	Kualitas pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan jenis jasa yang diinginkan pelanggan.	Positif	0,632	0,2262	Valid
6	Kualitas pelayanan yang diberikan mendukung kelancaran transaksi pelanggan.	Positif	0,564	0,2262	Valid
7	Kualitas pelayanan yang diberikan menunjukkan keramahan untuk para pelanggan.	Positif	0,717	0,2262	Valid
8	Kualitas pelayanan yang diterapkan didukung dengan fasilitas yang lengkap.	Positif	0,402	0,2262	Valid
9	Perusahaan melakukan pengawasan untuk menjaga kualitas pelayanan tetap baik selama operasional dilakukan.	Positif	0,530	0,2262	Valid
10	Kualitas pelayanan yang ada memberikan penjelasan yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan.	Positif	0,627	0,2262	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 54 angket dari 54 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 54 - 2 = 52$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2262. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel kualitas pelayanandinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,2262.

Tabel III.7
Uji Validitas Variabel Harga

Item-Total Statistics

No	Pernyataan	Arah Hubungan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi kemampuan daya beli masyarakat terhadap mobil yang dijual	Positif	0,505	0,2262	Valid
2	Perusahaan menetapkan penjualan produk sesuai dengan permintaan konsumen	Positif	0,727	0,2262	Valid
3	Penetapan harga produk juga disesuaikan dengan tawaran harga yang dilakukan oleh pesaing	Positif	0,416	0,2262	Valid
4	Honda Brio mempunyai harga yang standar dan bersaing dengan mobil sejenisnya	Positif	0,496	0,2262	Valid
5	Honda Brio mempunyai sparepart dengan harga yang terjangkau dan stabil	Positif	0,538	0,2262	Valid
6	Spareparts Honda Brio sangat mudah didapat baik dalam maupun luar kota yang memiliki showroom mobil Honda	Positif	0,436	0,2262	Valid
7	Pembelian Honda Brio dapat dilakukan dengan cash maupun kredit	Positif	0,472	0,2262	Valid
8	Honda Brio dapat dibeli dengan harga yang cicilan yang terjangkau	Positif	0,575	0,2262	Valid
9	Honda Brio dapat dibeli dengan DP yang terjangkau	Positif	0,495	0,2262	Valid
10	Pembayaran pembelian Honda Brio sangat mudah dan cepat.	Positif	0,643	0,2262	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019.

Dengan jumlah sampel 54 dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 54 - 2 = 52$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1519. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel harga dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,2262

Tabel III.8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Honda Brio

Item-Total Statistics

No	Pernyataan	Arah Hubungan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	Kehadiran Honda Brio melenyapkan image bahwa mobil merek Honda boros bahan bakar.	Positif	0,539	0,2262	Valid
2	Honda Brio bodinya kurang elegan, ongkos perawatannya mahal, harga sparepart yang relatif mahal.	Positif	0,526	0,2262	Valid
3	Keputusan pembelian Honda Brio dilakukan dengan berbagai pertimbangan dari berbagai mobil lainnya.	Positif	0,573	0,2262	Valid
4	Keputusan pembelian dengan cara membandingkan beberapa jenis mobil seperti AGYA, ALYA, IGNIS dan sebagainya.	Positif	0,676	0,2262	Valid
5	Pembelian dilakukan konsumen apabila sudah memastikan Honda Brio yang lebih disukai.	Positif	0,598	0,2262	Valid
6	Keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan Honda Brio hadir dengan <i>technology</i> , <i>safety</i> dan <i>comfort</i> , tampil <i>sporty</i> dan <i>powerful</i> .	Positif	0,539	0,2262	Valid
7	Keputusan pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Honda Brio.	Positif	0,541	0,2262	Valid
8	Bila konsumen merasa puas terhadap Honda Brio maka keputusan pembelian tidak akan beralih ke mobil lain.	Positif	0,548	0,2262	Valid
9	Keputusan membeli produk Honda Brio merupakan pilihan akhir terhadap mobil yang diinginkan.	Positif	0,619	0,2262	Valid
10	Konsumen loyal terhadap Honda Brio karena <i>design</i> yang penuh gaya dan berkesan <i>sporty</i> serta memberikan kenyamanan dan kesenangan dalam mengendarainya.	Positif	0,635	0,2262	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019.

Dengan jumlah sampel 54 dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 54 - 2 = 52$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1519. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel keputusan pembelian Honda Brio dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* $> 0,2262$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) dan dianalisis dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:(Ghozali, 2009)

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dengan belahan kedua.

Uji reliabilitas menggunakan *Alpa Cronbach*, jika nilai *Alpa Cronbach* melebihi angka 0,6 maka data dikatakan reliabel.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel III.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	
	Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.857	.860	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,857 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliable atau terpercaya.

Tabel III.10
Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.838	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,837 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

Tabel III.11
Uji Reliabilitas Variabel Pernyataan Keputusan Pembelian Honda Brio

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.868	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,861 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, dimana analisis data kuantitatif adalah analisis data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots\dots\dots(\text{Sugiyono, 2012})$$

Dimana :

Y = Pengambilan Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

x_1 = Kualitas pelayanan

x_2 = Harga

2. Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji menganalisis

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

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal (Ghozali, 2009)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan $VIF > 10$ (Ghozali, 2009)

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :(Pratisto, 2009)

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji t (Uji Parsial).

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

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots (\text{Sugiyono, 2012})$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Uji korelasi t pada dasarnya menunjukkan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan dengan prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

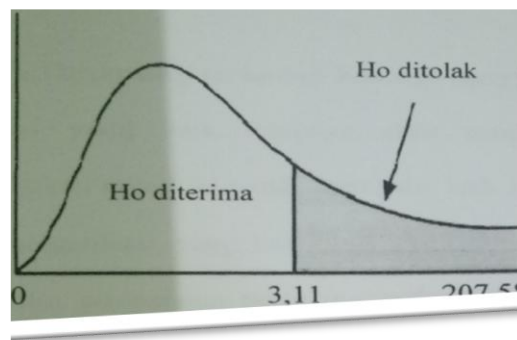
- 1) $H_0: r_1=0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan $\alpha = 5\%$ $df = n - ks$

H_0 diterima jika : $t_{table} < t_{hitung}$

H_a diterima jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$

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



Keterangan:

t_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

t_{tabel} = Nilai t dalam tabel t berdasarkan n

Kriteria pengujian:

- a) Tolak H_0 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b) Tolak H_0 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. Uji F (Uji Simultan).

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$). Adapun rumus Uji statistik F (simultan) adalah :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2012})$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

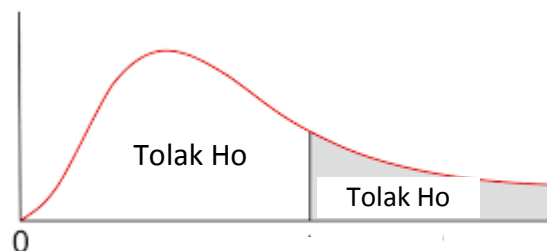
K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Kriteria pengujian:

- 1) Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$.
- 2) Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.



Gambar: III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F)

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$.
2. Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22.0).

Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (Cetakan 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan12). Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Chan, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal JRAB Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Erlina, & Mulyani, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi Dan Manajemen)* (Cetakan 1). Medan: USU Press.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan 4). Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnall Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2009.01.043>
- Jufrizen, J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 145–158. Retrieved from <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/504>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa* (Edisi 3). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern* (Cetakan I). Jakarta: Salemba Humanika.
- Pratisto, A. (2009). *Statistik Menjadi Mudah Dengan SPSS 17* (Edisi I). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami)* (Cetakan 1). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmawati, M., Andriastika, & Suyono, J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sebuah Merek Multivitamin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 52(11), 32–53.
- Sutisna. (2011). *Manajemen Operasi* (Cetakan 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: CV. Andi Ofeset.
- Yulistiono, Mochamad, & Suryandari, R. T. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Business And Banking*, 1(1), 1–14.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Arista Auto Lestari Medan yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda empat dengan merek Honda. Adapun salah satu produk yang dipasarkan oleh PT. Arista Auto Lestari Medan adalah mobil Honda Brio. Pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan, dengan responden seluruh pelanggan PT. Arista Auto Lestari Medan yang membeli produk Honda Brio berjumlah 115 orang pelanggan yang melakukan pembelian pada bulan April – Juli tahun 2019.

2. Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan responden sebanyak 54 orang pelanggan PT. Arista Auto Lestari Medan yang membeli produk Honda Brio yang melakukan pembelian pada bulan April – Juli tahun 2019. Setelah dilakukan penyebaran angket berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan, maka diperoleh data tentang karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden ditinjau dari segi jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	%
1	Perempuan	16	29,63
2	Laki-laki	34	70,37
	Jumlah	54	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Tabel IV.1 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian adalah perempuan sebesar 29,63%, dan laki-laki yakni sebesar 70,37%. Dengan demikian diketahui bahwa pelanggan PT. Arista Auto Lestari Medan lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Adapun karakteristik responden ditinjau dari segi usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	%
1	19 - 22 tahun	1	1,85
2	23 - 26 tahun	11	20,37
3	27 tahun keatas	42	77,78
	Jumlah	54	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Tabel IV.2 memperlihatkan bahwa usia responden dalam penelitian adalah berasal dari kelompok usia 19 - 22 tahun yakni sebesar 1,85%, kedua berasal dari usia 23 – 26 tahun sebesar 20,37%. Selain itu untuk usia 27 tahun keatas yakni sebesar 77,78%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Arista Auto Lestari Medan adalah dari kalangan orang dewasa dan usia produktif yang sudah sangat memahami tentang mobil yang terbaik yang ingin mereka miliki.

c. Pendidikan

Adapun karakteristik responden ditinjau dari segi pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	%
1	S-1	46	85,19
2	DIPLOMA	7	12,96
3	SMA Sederajat	1	1,85
	Jumlah	54	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Tabel IV.3 memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian adalah berasal dari tamatan S-1 yakni sebesar 85,19%, dari tamatan DIPLOMA yakni sebesar 12,96%. Selain itu dari tamatan SMA Sederajat yakni sebesar 1,85%. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Arista Auto Lestari Medan adalah dari tingkat pendidikan S-1, karena lebih memiliki tingkat pengetahuan yang luas dan sudah mapan dari segi ekonomi.

d. Jenis Pekerjaan

Adapun karakteristik responden ditinjau dari segi jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	%
1	Pegawai Negeri Sipil	8	14,81
2	Pegawai Swasta	12	22,22
3	Wiraswasta	34	62,96
	Jumlah	54	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Tabel IV.4 memperlihatkan bahwa jenis pekerjaan pelanggan PT. Arista Auto Lestari Medanyang menjadi responden dalam penelitian adalah Pegawai Negeri Sipil yakni sebesar 14,81%, dari Pegawai Swastayakni sebesar 22,22%, selanjutnya dari Wiraswastayakni sebesar 62,96%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar pelanggan PT. Arista Auto Lestari Medan dari kalangan wiraswasta dan pengusaha.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pernyataan tentang kualitas pelayanan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel kualitas

pelayanan. Dari lima pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut.

Tabel IV.5
Skor Angket Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,96%	36	80,85%	2	2,13%	1	1,06%	0	0%	54	100%
2	17	18,09%	34	78,72%	3	3,19%	0	0%	0	0%	54	100%
3	14	14,89%	39	84,04%	1	1,06%	0	0%	0	0%	54	100%
4	9	9,57%	41	86,17%	4	4,26%	0	0%	0	0%	54	100%
5	20	21,28%	30	74,47%	4	4,26%	0	0%	0	0%	54	100%
6	14	14,89%	38	82,97%	2	2,13%	0	0%	0	0%	54	100%
7	19	20,21%	34	78,72%	1	1,06%	0	0%	0	0%	54	100%
8	12	12,77%	39	84,04%	3	3,19%	0	0%	0	0%	54	100%
9	11	11,70%	41	86,17%	2	2,13%	0	0%	0	0%	54	100%
10	17	18,09%	29	73,40%	7	7,45%	1	1,06%	0	0%	54	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang *customer service* selalu ramah dalam melayani pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 80,85%.
2. Jawaban responden tentang para pelanggan selalu dilayani dengan baik sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 78,72%.
3. Jawaban responden tentang fasilitas yang tersedia sangat memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 84,04%.
4. Jawaban responden tentang untuk mempermudah pelanggan Perusahaan mempunyai jaringan kerja dengan pihak rekan (showroom) yang tersebar di

seluruh kota Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 86,17%.

5. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan jenis jasa yang diinginkan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 74,47%.
6. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan mendukung kelancaran transaksi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 82,97%.
7. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan menunjukkan keramahan untuk para pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 78,72%.
8. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diterapkan didukung dengan fasilitas yang lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 84,04%.
9. Jawaban responden tentang perusahaan melakukan pengawasan untuk menjaga kualitas pelayanan tetap baik selama operasional dilakukan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 86,17%.
10. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang ada memberikan penjelasan yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 73,40%.

Berdasarkan jawaban responden yang ada di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapan pemberian kualitas layanan dilakukan dengan *customer service* selalu ramah dalam melayani pelanggan, pelanggan selalu dilayani dengan

baik sesuai apa yang dibutuhkan, fasilitas yang tersedia sangat memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan serta perusahaan melakukan pengawasan untuk menjaga kualitas pelayanan tetap baik selama operasional dilakukan.

b. Variabel Harga (X_2)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang harga. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel harga.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV.6
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,96%	36	80,85%	2	2,13%	1	1,06%	0	0%	54	100%
2	17	18,09%	34	78,72%	3	3,19%	0	0%	0	0%	54	100%
3	14	14,89%	39	84,04%	1	1,06%	0	0%	0	0%	54	100%
4	9	9,57%	41	86,17%	4	4,26%	0	0%	0	0%	54	100%
5	20	21,28%	30	74,47%	4	4,26%	0	0%	0	0%	54	100%
6	14	14,89%	38	82,97%	2	2,13%	0	0%	0	0%	54	100%
7	19	20,21%	34	78,72%	1	1,06%	0	0%	0	0%	54	100%
8	12	12,77%	39	84,04%	3	3,19%	0	0%	0	0%	54	100%
9	11	11,70%	41	86,17%	2	2,13%	0	0%	0	0%	54	100%
10	17	18,09%	29	73,40%	7	7,45%	1	1,06%	0	0%	54	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi kemampuan daya beli masyarakat terhadap mobil yang dijual, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 80,85%.
- b. Jawaban responden tentang menetapkan penjualan produk sesuai permintaan konsumen, mayoritas menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 78,72%.
- c. Jawaban responden tentang penetapan harga produk juga disesuaikan dengan tawaran harga yang dilakukan oleh pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 84,04%.
- d. Jawaban responden tentang Honda Brio mempunyai harga yang standar dan bersaing dengan mobil sejenisnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 86,17%.
- e. Jawaban responden tentang Honda Brio mempunyai sparepart dengan harga yang terjangkau dan stabil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 74,47%.
- f. Jawaban responden tentang spareparts Honda Brio sangat mudah didapat baik dalam maupun luar kota yang memiliki showroom mobil Honda, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 82,97%.
- g. Jawaban responden tentang pembelian Honda Brio dapat dilakukan dengan cash maupun kredit, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 78,72%.

- h. Jawaban responden tentang Honda Brio dapat dibeli dengan harga yang cicilan yang terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 84,04%.
- i. Jawaban responden tentang Honda Brio dapat dibeli dengan DP yang terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 86,17%.
- j. Jawaban responden tentang pembayaran pembelian Honda Brio sangat mudah dan cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 73,40%.

Berdasarkan jawaban responden yang ada di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapan harga pada perusahaan dimana sebagian besar responden sangat setuju tentang menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi kemampuan daya beli masyarakat terhadap mobil yang dijual, khususnya produk Honda Brio yang mempunyai harga standar dan bersaing dengan mobil sejenisnya serta dapat dibeli dengan DP yang terjangkau.

c. Variabel Keputusan Pembelian Honda Brio (Y)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan pembelian Honda Brio. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel keputusan pembelian Honda Brio. Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabulasi berikut.

Tabel IV.7
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian
Honda Brio

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,83%	30	74,47%	11	11,70%	0	0%	0	0%	54	100%
2	9	9,57%	36	80,85%	9	9,57%	0	0%	0	0%	54	100%
3	14	14,89%	27	71,28%	13	13,83%	0	0%	0	0%	54	100%
4	11	11,70%	33	77,66%	10	10,64%	0	0%	0	0%	54	100%
5	13	13,83%	32	76,70%	9	9,57%	0	0%	0	0%	54	100%
6	13	13,83%	37	81,91%	4	4,26%	0	0%	0	0%	54	100%
7	17	18,09%	33	77,66%	4	4,26%	0	0%	0	0%	54	100%
8	12	12,77%	40	85,11%	2	2,13%	0	0%	0	0%	54	100%
9	16	17,02%	33	77,66%	5	5,32%	0	0%	0	0%	54	100%
10	13	13,83%	33	77,66%	7	7,45%	1	1,06%	0	0%	54	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang kehadiran Honda Brio melenyapkan image bahwa mobil merek Honda boros bahan bakar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 74,47%.
2. Jawaban responden tentang Honda Brio bodinya kurang elegan, ongkos perawatannya mahal, harga sparepart yang relatif mahal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 80,85%.
3. Jawaban responden tentang keputusan pembelian Honda Brio dilakukan dengan berbagai pertimbangan dari berbagai mobil lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 71,28%.
4. Jawaban responden tentang keputusan pembelian dengan cara membandingkan beberapa jenis mobil seperti AGYA, ALYA, IGNIS dan sebagainya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 77,66%.

5. Jawaban responden tentang pembelian dilakukan konsumen apabila sudah memastikan Honda Brio yang lebih disukai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 76,70%.
6. Jawaban responden tentang keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan Honda Brio hadir dengan *technology*, *safety* dan *comfort*, tampil *sporty* dan *powerful*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 81,91%.
7. Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Honda Brio, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 77,66%.
8. Jawaban responden tentang bila konsumen merasa puas terhadap Honda Brio maka keputusan pembelian tidak akan beralih ke mobil lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 85,11%.
9. Jawaban responden tentang keputusan membeli produk Honda Brio merupakan pilihan akhir terhadap mobil yang diinginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 77,66%.
10. Jawaban responden tentang konsumen loyal terhadap Honda Brio karena *design* yang penuh gaya dan berkesan *sporty* serta memberikan kenyamanan dan kesenangan dalam mengendarainya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 77,66%.

Berdasarkan jawaban responden yang ada di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian Honda Brio dimana sebagian besar responden sangat setuju tentang kehadiran Honda Brio

melenyapkan image bahwa mobil merek Honda boros bahan bakar, keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan Honda Brio hadir dengan *technology*, *safety* dan *comfort*, tampil *sporty* dan *powerful*, konsumen loyal terhadap Honda Brio karena *design* yang penuh gaya dan berkesan *sporty* serta memberikan kenyamanan dan kesenangan dalam mengendarai pelanggan.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Adapun tabulasi data dari jawaban angket yang diisi responden dapat dilihat pada lampiran.

4. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel IV.8
Hasil Output Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.413	4.380		1.236	.222	-3.380	14.205					
Kualitas Pelayanan	.822	.086	.810	9.555	.000	.650	.995	.806	.801	.792	.957	1.044
Harga	.015	.061	.020	.241	.811	-.107	.136	-.147	.034	.020	.957	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang

diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta $\alpha = 5,413$ dan $bx_1 = 0,822$ serta $bx_2 = 0,015$. Dari besarnya nilai α dan bx tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

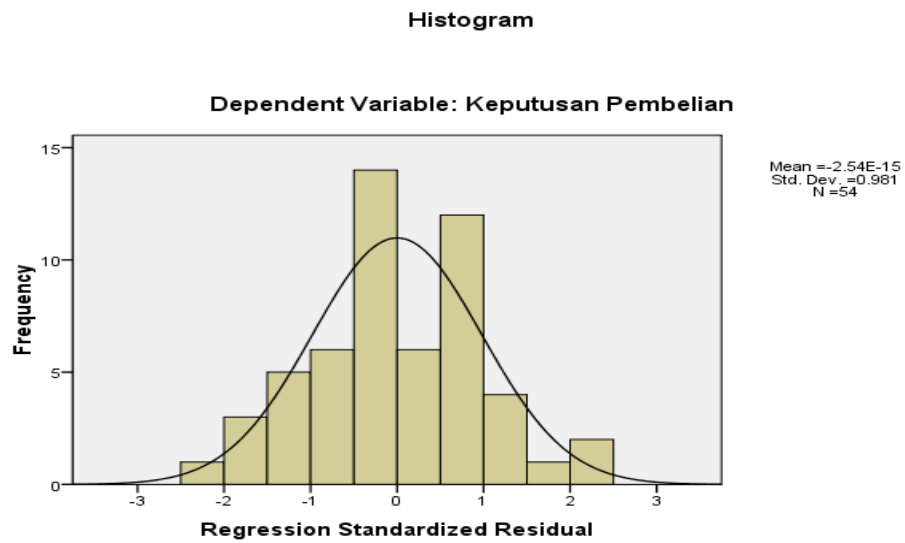
$$Y = 5,413 + 0,822X_1 + 0,015X_2$$

1. Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 5,413 yang artinya apabila kualitas pelayanan dan harga tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 5,413 satuan.
2. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana kualitas pelayanan (X_1) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,822 dari setiap tingkatan 1 satuan kualitas pelayanan.
3. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana harga (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,015 dari setiap tingkatan 1 satuan harga.

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

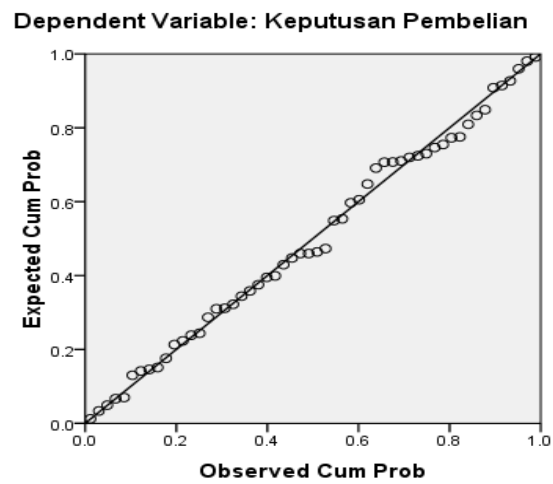
Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *plotting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.



Sumber : Data Diolah, 2019

Gambar IV.1
Output SPSS Grafik Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Diolah, 2019

Gambar IV.2
Output SPSS Normal P-Plot

Dari gambar IV-1 grafik Scater plot di atas berdistribusi normal, hal ini disebabkan karena data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan gambar IV-2 grafik histogram di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut (Ghozali, 2009) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan *VIF* tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS yang dilakukan.

Tabel IV.9
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.957	1.044
	Harga	.957	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

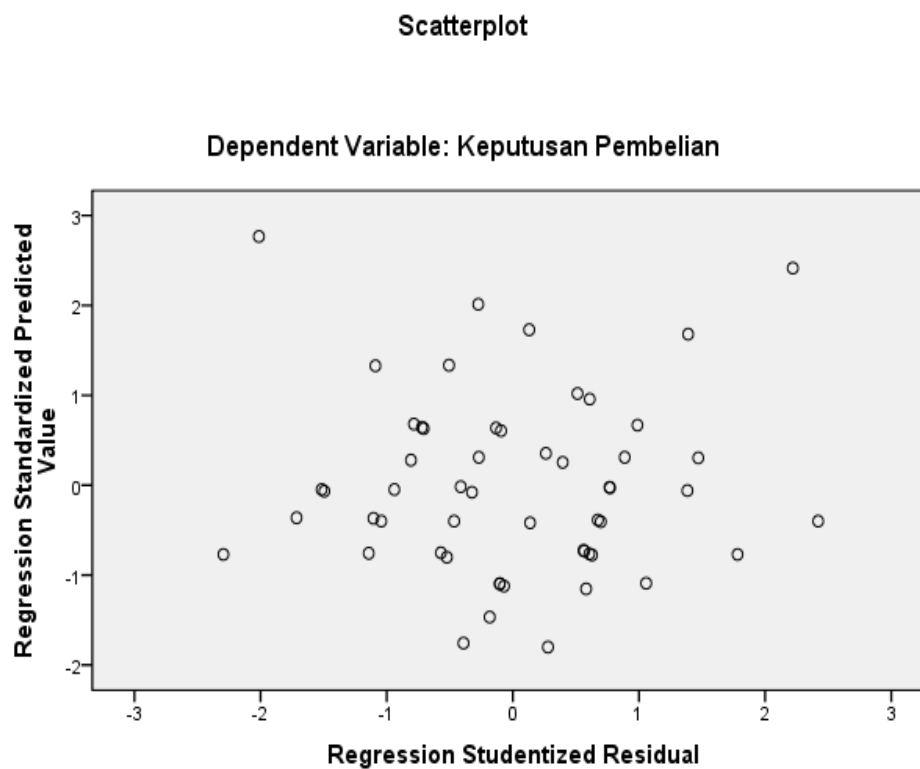
Dari tabel uji multikolinearitas di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,957 yang berarti $0,957 > 0,10$ dan variabel harga dengan nilai 0,957 yang berarti $0,957 > 0,10$ yang artinya bahwa variabel terbebas dari unsur pengganggu dalam pengujiannya.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kualitas pelayanan yaitu sebesar 1,044 dan untuk variabel harga dengan nilai VIF sebesar 1,044 yang berarti $0 < \text{VIF} < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui terjadi atau tidak heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, dapat menggunakan metode grafik plot antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Adapun dasar dalam pengambilan ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah, 2019

Gambar IV.3
Output SPSS Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel IV.10
Hasil Output Uji t

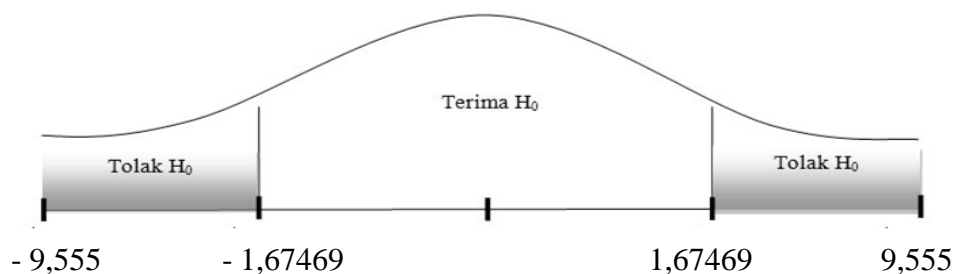
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.413	4.380		1.236	.222	-3.380	14.205					
Kualitas Pelayanan	.822	.086	.810	9.555	.000	.650	.995	.806	.801	.792	.957	1.044
Harga	.015	.061	.020	.241	.811	-.107	.136	-.147	.034	.020	.957	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

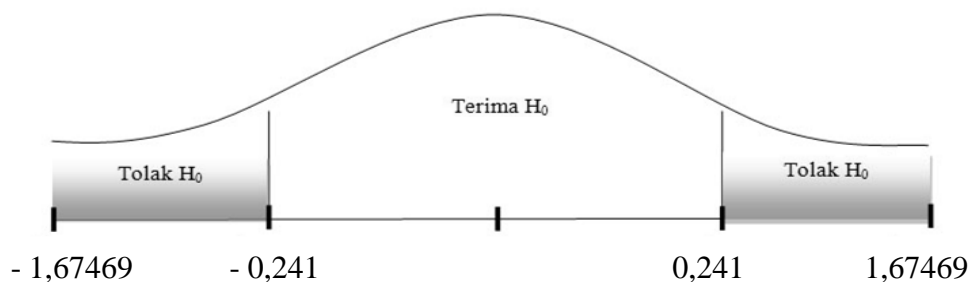
Berdasarkan Tabel IV.10 diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 9,555 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.67469) atau nilai sig t untuk variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,555 > 1.67469$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar IV.4
Uji Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV.11 juga menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 0,241 dan dengan t_{tabel} 1.67469 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,241 < 1.67469$ atau nilai sig t untuk variabel harga (0,811) lebih kecil dari alpha (0,05). maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel IV-11 dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas pelayanan, dimana dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 9,555 yang lebih besar dibandingkan dengan variabel harga dengan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 0,241.



Gambar IV.5
Uji Hipotesis Parsial Variabel Harga

b. Uji F

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan bantuan program SPSS dapat diketahui melalui tabel *Model Anova* berikut :

Tabel IV.11
Hasil Output Uji F

ANOVA^a

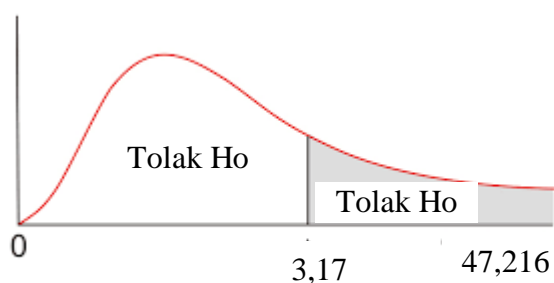
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.836	2	144.918	47.216	.000 ^a
	Residual	156.534	51	3.069		
	Total	446.370	53			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel IV.11 diketahui nilai $F_{hitung} = 47.216$ Sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 54$ diperoleh nilai $F_{tabel} 3,17$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $47.216 > 3,17$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Arista Auto Lestari Medan.



Gambar IV.4
Uji Hipotesis Simultan

4. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dihitung dengan menggunakan SPSS 22.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.806 ^a	.649	.636	1.75194	.649	47.216	2	51	.000	2.754

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah, 2019

Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,806$. Besarnya r XY menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y , menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara kualitas pelayanan (X) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,649 atau 64,9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 9,555 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.67469) atau nilai sig t untuk variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,555 > 1.67469$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu (Jufrizen, 2017) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kunci dari keunggulan bersaing terletak pada penyampaian kualitas pelayanan yang tinggi dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya pada produk perusahaan (Abdullah & Tantri, 2012).

2. Pengaruh harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 0,241 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.67469) atau nilai sig t untuk variabel kualitas pelayanan (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,241 > 1.67469$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa harga sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Nasution & Lesmana, 2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu hal ini juga didukung oleh (Tjiptono, 2010) yaitu Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, yang salah satunya menarik konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 47.216$ Sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 54$ diperoleh nilai $F_{tabel} 3,17$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $47.216 > 3,17$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Nasution & Lesmana, 2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Selain penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gultom, 2017).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis dan evaluasi data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 9,555 > 1.67469 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,241 < 1.67469 yang artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian Honda Brio pada PT. Arista Auto Lestari Medan.
3. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 143.292$ dengan nilai $F_{tabel} 3,09$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 47.216 > 3,17 jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Brio (Y) pada PT. Arista Auto Lestari Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Mengingat kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Brio, hendaknya perusahaan menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam mendukung kelancaran operasional sehingga mendukung konsumen untuk membuat keputusan pembelian Honda Brio terus mengalami peningkatan.
2. Mengingat harga kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya perusahaan menjadikan harga yang lebih sesuai sehingga keputusan pembelian Honda Brio terus mengalami peningkatan.
3. Mengingat masih ada faktor lain selain kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Brio, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Honda Brio.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (Cetakan 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan 12). Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Chan, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Erlina, & Mulyani, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi Dan Manajemen)* (Cetakan 1). Medan: USU Press.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan 4). Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Jufrizen, J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 145–158.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa* (Edisi 3). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.

- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern* (Cetakan I). Jakarta: Salemba Humanika.
- Pratisto, A. (2009). *Statistik Menjadi Mudah Dengan SPSS 17* (Edisi I). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami)* (Cetakan 1). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmawati, M., Andriastika, & Suyono, J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sebuah Merek Multivitamin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 52(11), 32–53.
- Sutisna. (2011). *Manajemen Operasi* (Cetakan 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: CV. Andi Ofeset.
- Yulistiono, Mochamad, & Suryandari, R. T. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Business And Banking*, 1(1), 1–14.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO PADA PT. ARISTA AUTO LESTARI
MEDAN**



KUESIONER PENELITIAN

Responden Yang Terhormat,

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluaskn waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi dan tidak berpengaruh apapun terhadap Bapak/Ibu/Sdra/Sdri, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

(TRI PUTRA ELKUADI)
NPM. 1505160120

PETUNJUK MENGISI KUESIONER

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Sdra/Sdri memberikannya kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.

IDENTITAS RESPONDEN

1	Usia Tahun					
2	Jenis Kelamin	1	Laki-laki	2	Perempuan		
3	Tingkat Pendidikan	1	SMA	2	Diploma	3	S1
4	Pekerjaan					

Kriteria Jawaban No. 1 s/d 10

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN	PENILAIAN				
	5	4	3	2	1
1. <i>Customer service</i> selalu ramah dalam melayani pelanggan.					
2. Para pelanggan selalu dilayani dengan baik sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan.					
3. Fasilitas yang tersedia sangat memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan.					
4. Untuk mempermudah pelanggan Perusahaan mempunyai jaringan kerja dengan pihak rekan (showroom) yang tersebar di seluruh kota Medan.					
5. Kualitas pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan jenis jasa yang diinginkan pelanggan.					
6. Kualitas pelayanan yang diberikan mendukung kelancaran transaksi pelanggan.					
7. Kualitas pelayanan yang diberikan menunjukkan keramahan untuk para pelanggan.					
8. Kualitas pelayanan yang diterapkan didukung dengan fasilitas yang lengkap.					
9. Perusahaan melakukan pengawasan untuk menjaga kualitas pelayanan tetap baik selama operasional dilakukan.					
10. Kualitas pelayanan yang ada memberikan penjelasan yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan.					

PERNYATAAN HARGA	PENILAIAN				
	5	4	3	2	1
1. Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi kemampuan daya beli masyarakat terhadap mobil yang dijual					
2. Perusahaan menetapkan penjualan produk sesuai dengan permintaan konsumen					
3. Penetapan harga produk juga disesuaikan dengan tawaran harga yang dilakukan oleh pesaing					
4. Honda Brio mempunyai harga yang standar dan bersaing dengan mobil sejenisnya					
5. Honda Brio mempunyai sparepart dengan harga yang terjangkau dan stabil					
6. Spareparts Honda Brio sangat mudah didapat baik dalam maupun luar kota yang memiliki showroom mobil Honda					
7. Pembelian Honda Brio dapat dilakukan dengan cash maupun kredit					
8. Honda Brio dapat dibeli dengan harga yang cicilan yang terjangkau					
9. Honda Brio dapat dibeli dengan DP yang terjangkau					
10. Pembayaran pembelian Honda Brio sangat mudah dan cepat.					

PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO	PENILAIAN				
	5	4	3	2	1
1. Kehadiran Honda Brio melenyapkan image bahwa mobil merek Honda boros bahan bakar.					
2. Honda Brio bodinya kurang elegan, ongkos perawatannya mahal, harga sparepart yang relatif mahal.					
3. Keputusan pembelian Honda Brio dilakukan dengan berbagai pertimbangan dari berbagai mobil lainnya.					
4. Keputusan pembelian dengan cara membandingkan beberapa jenis mobil seperti AGYA, ALYA, IGNIS dan sebagainya.					
5. Pembelian dilakukan konsumen apabila sudah memastikan Honda Brio yang lebih disukai.					
6. Keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan Honda Brio hadir dengan <i>technology</i> , <i>safety</i> dan <i>comfort</i> , tampil <i>sporty</i> dan <i>powerful</i> .					
7. Keputusan pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Honda Brio.					
8. Bila konsumen merasa puas terhadap Honda Brio maka keputusan pembelian tidak akan beralih ke mobil lain.					
9. Keputusan membeli produk Honda Brio merupakan pilihan akhir terhadap mobil yang diinginkan.					
10. Konsumen loyal terhadap Honda Brio karena <i>design</i> yang penuh gaya dan berkesan <i>sporty</i> serta memberikan kenyamanan dan kesenangan dalam mengendarainya.					

NO	JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	40
2	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	37
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	37
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
8	5	3	3	5	3	4	5	3	3	3	37
9	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	35
10	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	38
11	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
12	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	36
13	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
14	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
15	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
17	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	39
18	3	5	4	3	5	3	3	4	4	5	39
19	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	36
20	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	34
21	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
22	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	39
23	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
24	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	39
25	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	33
26	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	36
27	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	33
28	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
29	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
30	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	35
31	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
32	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
33	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
34	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35
35	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	36
36	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	35
37	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	39
38	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
39	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	37
40	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35
41	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	35
42	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
43	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
44	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
45	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
46	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	37
47	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	36
48	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
49	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
50	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
51	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39
52	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
53	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42

NO	JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN										TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	41
2	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	34
4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	37
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
7	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
8	5	3	3	5	3	4	5	4	4	4	40
9	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	34
10	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40
11	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
12	3	3	5	3	4	4	5	4	4	3	38
13	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
14	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34
15	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
17	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	39
18	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	35
19	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	37
20	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
21	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	38
22	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	37
23	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
24	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	38
25	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	36
26	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
27	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	35
28	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
29	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
30	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
31	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	36
32	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	36
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
34	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	34
35	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	38
36	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
37	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	39
38	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34
39	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	37
40	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
41	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5	37
42	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	38
43	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
44	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
45	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
46	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	36
47	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	35
48	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
49	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
50	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	36
51	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
52	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
53	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

NO	JAWABAN RESPONDEN VARIABEL HARGA										TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	39
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
5	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	34
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	45
8	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
11	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
12	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
13	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
17	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
18	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
19	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
20	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
21	3	3	5	3	4	3	5	3	5	4	38
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
23	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
24	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
26	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	44
27	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
28	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
30	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	39
31	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	37
32	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	39
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
34	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
37	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
38	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	34
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
41	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
45	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
46	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
49	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
50	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
51	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
52	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
53	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	34
54	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	37