

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



OLEH :

NASIB SOPIYAN

NPM. 1405160036

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

MEDAN

2018



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 03 Oktober 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NASIB SOPIYAN
NPM : 1405160036
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

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

Penguji II

(YUDI SISWADI, SE, MM)

Pembimbing

(Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris



(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : NASIB SOPIYAN
NPM : 1405160036
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skripsi

Medan, September 2018

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, SE., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E, M.Si.

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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

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

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, H, S.E, M.Si.
Dosen Pembimbing : Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Nama Mahasiswa : NASIB SOPIAN
NPM : 1405160036
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TANGGAL	BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
12/8 '18	- Uraian Pembahasan. diperjelas		
	- Penelitian terdahulu		
	- Kesimpulan.		
	- Saran.		
	- Daftar Pustaka		
	- Angket dilampirkan		
28/8 '18	Acc nmtu di perbanyak		

Pembimbing Skripsi,

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, September 2018

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *NASIB SOPHYAN*
NPM : *4105160036*
Konsentrasi : *Pemasaran*
Fakultas : *Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen)IESP/*
Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....2018

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

NASIB SOPIYAN (1405160036) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi. 2018.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yamaha nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara persial maupun secara bersama-sama (simultan).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara yang menggunakan yamaha nmax. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik penarikan sampel *sampling accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Penulis menetapkan sampel sebanyak 100 mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara yang menggunakan yamaha nmax. Teknik analisis data yang digunakan adalah ui asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji f dan keofisien determinasi.

Hasil penelitian adalah ada pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari $t_{hitung} 0,794 < t_{tabel} 1,660$ (sig 0,429), dimana signifikan t besar dari $\alpha = 0,05$. Ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian yamaha nmax dilihat dari $t_{hitung} 5,829 > t_{tabel} 1,660$ sig 0,000 $< \alpha = 0,05$. Secara simultan diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kulaitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $F_{hitung} 17,28 > F_{tabel} 3,09$ dengan sig 0,000 $< \alpha = 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa Nilai R^2 sebesar 0,512 (51,2%) menunjukkan sekitar 51,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang diharapkan. Dan tak lupa pula penulis mengirimkan syalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW Sebagai rahmatanlil'amin.

Penelitian ini merupakan rangkuman dari seluruh kegiatan peneliti selama melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di jalan Muctar Basri mulai april 2018 sampai dengan agustus 2018, disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul yang peneliti angkat dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”**

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini izinkan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Atas berkah, rahmat dan kesehatan yang telah di berikan-Nya kepada penulis sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang teristimewa Ayahanda Lamio dan Ibunda saya tercinta Lasmini serta Kakak dan Adik saya yang saya sayangi yang sampai saat ini telah memberi do'a, semangat dan dukungan baik yang mempengaruhi dalam kehidupan peneliti, kiranya Allah SWT membalas dengan segala berkah-Nya.
3. Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Hasrudy Tanjung ,SE,M.Si selaku Ketua program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Hj Dewi Andriany, S.E, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun proposal ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada para sahabat saya Erick Syafizal, Zaidurahman Setiawan, Aris Prawono, Iki Syarial Harahap, dan teman-teman yang ada di Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah memberikan bantuan, motivasi, saran-saran dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak untuk kesempurnaannya di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua.

Medan, September 2018

NASIB SOPIYAN
NPM :1405160036

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
 BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang Masalah.....	1
A. Identifikasi Masalah.....	3
B. Batasan dan Rumusan Masalah	4
1. Batasan Masalah	4
2. Rumusan masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	5
a. Manfaat Bagi Penulis	5
b. Manfaat Bagi Pihak Lain.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori.....	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	6
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian	11
d. Indikator Keputusan Pembelian	15
2. Kualitas Produk.....	16

a. Pengertian Kualitas Produk.....	16
b. Atribut-Atribut Produk.....	18
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
d. Indikator Kualitas Produk	21
3. Harga.....	22
a. Pengertian Harga	22
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	23
c. Tipe-Tipe Penetapan Harga.....	26
d. Indikator Harga	29
B. Kerangka Konseptual.....	29
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .	31
C. Hipotesis	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	34
B. Defenisi Operasional	34
1. Keputusan Pembelian.....	34
2. Kualitas Produk.....	35
3. Harga.....	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
1. Tempat Penelitian	36
2. Waktu Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Wawancara.....	38
2. Angket.....	39
a. Uji validitas	40
b. Uji reliabilitas.....	41

F. Teknik Analisis Data	41
1. Regresi Linear Berganda.....	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
a. Normalitas	42
b. Multikolinieritas	42
c. Heterokedastisitas.....	43
3. Uji Hipotesis	43
a. Uji T	43
b. Uji F.....	44
4. Koefisien Determinan	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	46
2. Karakteristik Responden	47
a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
b. Karakteristik Berdasarkan Usia	47
c. Karakteristik Berdasarkan Jurusan.....	48
d. Karakteristik Berdasarkan semester	48
3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
a. Variabel Kualitas Produk (X_1)	49
b. Variabel Harga (X_2)	50
c. Variabel keputusan Pembelian (Y)	51
4. Pengujian Validitas dan Releabilitas.....	51
a. Uji Validitas	52
1) Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	52
2) Uji Validitas Harga (X_2)	53
3) Uji Validitas keputusan Pembelian (Y).....	53
b. Uji Reliabilitas.....	54
1) Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)	54
2) Uji Reliabilitas Harga (X_2)	54
3) Uji Reliabilitas keputusan Pembelian (Y)	54

5. Analisis data.....	55
a. Analisis Linear Berganda.....	55
6. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Multikolinearitas.....	58
c. Uji Heteroskedastisitas.....	58
7. Pengujian Hipotesis.....	60
a. Uji t (Parsial).....	61
1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
b. Uji F (Silmutan).....	64
c. Uji Koefisien Derteminasi.....	66
B. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	9
Gambar II-2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Gambar II.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian	31
Gambar II-4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis	43
Gambar IV-1 Uji Normalitas	57
Gambar IV-2 Uji Heterokedastisitas	59
Gambar IV-3 Uji Hipotesis Kualitas Produk	62
Gambar IV-4 Uji Hipotesis Harga	63
Gambar IV-5 Uji Hipotesis Kualitas Produk dan Harga.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel III – 1 Indikator Keputusan Pembelian	35
Tabel III – 2 Indikator Kualitas Produk	35
Tabel III – 3 Indikator Harga	36
Tabel III – 4 Jadwal Kegiatan Penelitian	37
Tabel III – 5 Skala Likert	39
Tabel IV-1 Skala Pengukuran Likert	46
Tabel IV-2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel IV-3 Karakteristik Usia.....	47
Tabel IV-4 Karakteristik Jurusan	48
Tabel IV-5 Karakteristik Semester	48
Tabel IV-6 Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk	49
Tabel IV-7 Skor Angket untuk Variabel Harga	50
Tabel IV-8 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel IV-9 Hasil Analisis Pernyataan Kualitas Produk.....	52
Tabel IV-10 Hasil Analisis Pernyataan Harga	53
Tabel IV-11 Hasil Analisis Pernyataan Keputusan Pembelian.....	53
Tabel IV-12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.....	54
Tabel IV-13 Analisis Regresi Linear berganda.....	56
Tabel IV-14 Uji Multikolinearitas	58
Tabel IV-15 Hasil Regresi Uji Linear Berganda.....	60

Tabel IV-16 Uji t.....	61
Tabel IV-17 Uji t.....	63
Tabel IV-18 Uji F.....	65
Tabel IV-19 Uji Koefisien Determinasi.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dizaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Menurut Indriyo, 2008 hal. 174 “Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada guna mencapai pemecahan masalah tertentu”. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk di perhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian faktor – faktor dalam pengambilan keputusan haruslah di perhatikan oleh pihak konsumen. Dalam

mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor dimana faktor – faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya.

Menurut Nugroho, (2010 hal.17) “Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti, pendapatan keluarga yang di harapkan, harga yang di harapkan, dan manfaat dari kualitas produk yang di harapkan”.

Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014, hal. 159) “Kualitas produk merupakan salah satu alternatif dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk pencarian informasi dari berbagai sumber, supaya dapat mengurangi ketidakpuasan setelah pembelian suatu produk menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”.

Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang.

Menurut Lupiyoadi 2011, hal. 61 Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan”.

Menurut Kotler (2012, hal. 509) “Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan”.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang penulis lakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian maka dapat diperoleh masalah dimana masih sedikitnya minat mahasiswa UMSU yang menggunakan Yamaha Nmax dikarenakan harga yang masih relatif tinggi dan juga desain body terlalu besar.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk menggunakan Yamaha Nmax.

2. Desain body Yamaha Nmax yang terlalu besar sehingga kurangnya minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk menggunakan Yamaha Nmax.
3. Harga Yamaha Nmax yang masih relatif tinggi sehingga kurangnya minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk menggunakan Yamaha Nmax.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena sangat luasnya cakupan masalah, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi masalah pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Didalam melakukan sebuah penelitian, pasti memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir penulis, khususnya dalam melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk menambah informasi yang nantinya bermanfaat untuk memberikan perbandingan dalam kegiatan penelitian selanjutnya yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenalinya konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih

mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Menurut J. Supranto (2007, hal 4) “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011, hal. 227) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008, hal. 415) “menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Helga Drumond (2008, hal. 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur produk atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka, dalam arti lain perilaku yang ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 4) “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Lamb, Hair Mc. Daniel (2001, hal. 188) “perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang atau jasa yang dibeli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

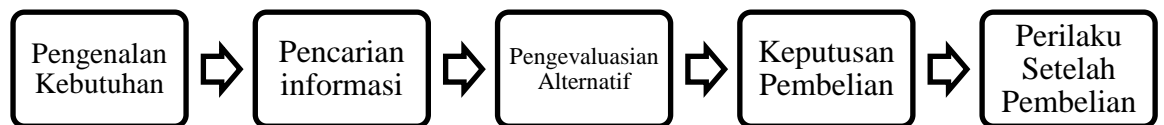
Menurut Tjiptono (2008, Hal. 19) bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam

usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut, Jadi kesimpulan dari semua defenisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memakai, membeli, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Sumber : Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129)

Gambar II.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh orang rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke luar negeri, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.112) ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

1) Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan bahas peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientations*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh

orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan realitif dari suami, istri, anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-Negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada saat balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan hingga dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang

berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (citra diri) seseorang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang, kebutuhan yang lain bersifat *Psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

d. Indikator Keputusan Pembelian

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

Menurut Kotler (2005, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

- 2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

- 3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian uang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

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

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang

harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Menurut Ferrel dan Hartline (2011, hal. 12) “Mengungkapkan bahwa “Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan.

Menurut Kotler (2004, hal.166) “Kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman”.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008, hal.43) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan posisi, Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

b. Atribut-Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal.103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah:

- 1) Merek
- 2) Kemasan
- 3) Garansi
- 4) Layanan pelengkap

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan yang membedakannya dari produk pesaing.

2) Kemasan

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3) Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

4) Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal.44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

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

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Market* (Pasar)

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

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya

produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

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

sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

d. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut:

Menurut Rambat Lupiyodi (2013, hal. 214), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- 1) Kinerja (*permormance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*)

- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Reliabilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/jasa.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli atau menentukan suatu produk yang digunakan. Dalam memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 3150) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal. 12) harga adalah sejumlah uang dari seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Menurut Assauri (2012, hal.200) Menyatakan harga adalah strategi pemasaran satu-satunya terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan.

Sedangkan menurut Fuad dan Christine (2006, hal.129). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Berdasarkan pendapatan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Amir Taufiq (2005, hal.165) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada dua yaitu, faktor internal dalam menetapkan harga harga terdapat tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya terlibat, pertimbangan-pertimbangan informasi dan faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan dan faktor-faktor lingkungan lainnya”.

1) Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan biasanya tergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan dan,

kondisi pasar. Ada empat pembahasan bentuk tujuan yaitu:

(1) Bertahan (*Survival*)

Adakalanya perusahaan mengalami kondisi sulit seperti keuangan yang sedang parah, penjualan menurun, persaingan semakin tinggi pada saat seperti ini perusahaan cenderung survive saja.

(2) Memaksimalkan Keuntungan (*Current Profit Maximization*)

Ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang menyenangkan. Misalnya konsumen sedang gandrung-gandrungnya dengan produk kita.

(3) Kepemimpinan pangsa pasar (*marketing leadership*)

Kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Juga penting untuk mengamankan kelangsung hidup perusahaan.

(4) Keunggulan mutu Produk (*Product Quality*)

Ada produk-produk tertentu, yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk ini sering kali dituntut biaya tinggi. Misalnya pengadaan bahan baku, kelangkaan cara-cara yang digunakan, atau karena mahal nya fasilitas peralatan yang diperlukan.

b) Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan dan bagaimana program komunikasi kita sangat menentukan.

c) Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya *variable* biaya akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap, mulai gaji eksekutif, fasilitas yang dikenainya dan berbagai biaya gaji.

d) Faktor-faktor lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan produk harga, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

2) Faktor Eksternal

a) Pasar dan Permintaan

Ini terkait dengan pembahasan tentang maksimalisasi profit diatas. Kalau permintaan sedang membludak kita bisa leluasa dalam member harga. Misalnya ketika dalam sebuah kerumunan (contohnya mahasiswa demonstrasi), cuaca panas, gerah dan semua persrayatan yang lengkap untuk membuat kita dahaga. Dalam kondisi ini, pedagang yang melihat peluang seperti bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga tinggi pun konsumen tetap akan membeli barang.

b) Biaya-biaya Pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat jelas, bagaimana pesaing di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen baru pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampak, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

c. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 325-326), mengemukakan program penetapan harga adalah:

1) Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produksnya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penetapan program penetapan harga penetrasi meliputi:

- a) Permintaan pasar (*market demand*) bersifat elastic.
- b) Permintaan perusahaan (*company demand*) bersifat elastic, dan pesaing tidak dapat manyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
- c) Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinya lebih besar.

- d) Terdapat sejumlah pesaing potensial yang kuat.
- e) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variable-cost approach* bisa digunakan untuk menentukan harga minimum.
- f) Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut:
 - (a) menciptakan permintaan primer.
 - (b) mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

2) Penetapan harga paritas (*parity pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusikan dan promosi) yang dijadikan focus utama dan menetapkan strategi pemasarn. Situasi yang mendukung keberhasilan penetapan harga paritas antara lain:

- a) Permintaan pasa bersifat inelastic, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastic.
- b) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
- c) Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
- d) Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing.

3) Penetapan harga premium (*premium pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika dalam situasi berikut:

- a) Permintaan perusahaan bersifat *inelastic*.
- b) Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebihan.
- c) Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat.
- d) Keuntungan dari skala ekonomis relative kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.
- e) Tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 156) dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk: harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: konsumen akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

3) Daya saing harga produk: konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga harga produknya.

4) Kesesuaian dengan manfaat produk: konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur pokok dalam penelitian dimana konsep teoritis akan berubah kedalam defenisi operasional yang dapat menggambarkan rangkaian antara variabel yang diteliti.

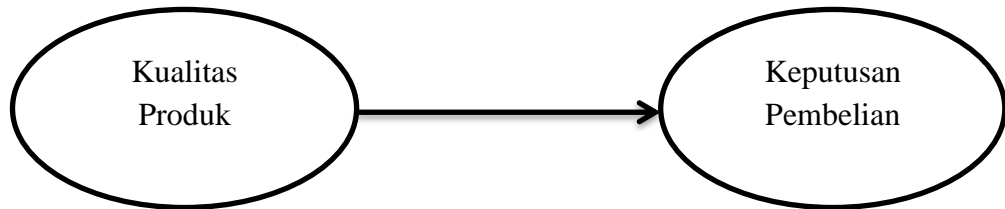
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas pada suatu produk merupakan nilai penting dalam meningkatkan pembelian konsumen karena kualitas produk memiliki peran dalam meningkatkan minat beli konsumen, dimana setiap produk harus dapat memenuhi harapan serta keinginan para pelanggan.

Seperti yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitasnya adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Dari hasil penelitian Widayanto dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.



Gambar II.2 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Harga merupakan nilai penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Menurut Cannon. et. al (2009, hal. 176) “harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan”.

Dari hasil penelitian Ganjar Priyambodo dkk (2014) bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



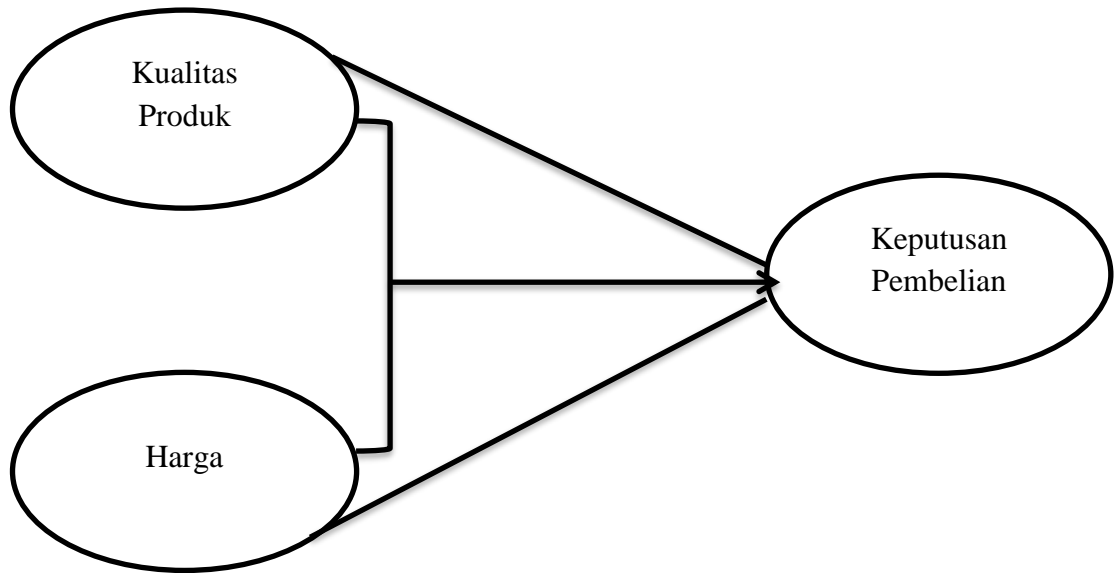
Gambar II.3 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pengambilan keputusan oleh konsumen. Begitupun juga dengan kualitas produknya, jika perusahaan mampu dengan baik menjaga kualitasnya produk yang mereka hasilkan maka konsumen dengan cepat mengambil suatu keputusan.

Menurut hasil penelitian Ganjar Priyambodo dkk (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa dan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan kualitasnya produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Evalina (2012) menyatakan bahwa secara parsial pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif dan signifikan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka krangka konseptual pada penelitian ini. Dapat disimpulkan:



Gambar II.4 : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Juliandi dan Irfan (2003, hal. 45) menyatakan bahwa “hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara silmutan ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka peneliti menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut Sugiono (2012, hal. 55) menyatakan bahwa kuantitatif menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Sedangkan Sugiono (2009, hal. 248) mendefinisikan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana *variable* dari suatu faktor berkaitan dengan *variable* faktor lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasionalnya adalah:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen membeli merek atau produk yang mereka sukai, dan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan. Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Kotler (2005, hal 203) Indikator keputusan pembelian yaitu:

Tabel III - 1

Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	No item Pernyataan
1	Produk Pilihan	1,2
2	Merek Pilihan	3,4
3	Penentuan Saat Pembelian	5,6

Sumber: Kotler

2. Kualitas Produk (X1).

Kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk. Menurut Fandy Tjiptono Chandra (2008, hal. 198) indikator kualitas produk yaitu:

Tabel III - 2

Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	No item Pernyataan
1	Kinerja	7,8

2	Reabilitas	9,10
3	Fitur	11,12
4	Keawetan	13,14
5	Konsistensi	15,16
6	Desain	17,18

Sumber: Fandy Tjiptono Chandra

3. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 156) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

Tabel III - 3

Indikator Harga

No	Indikator	No item Pernyataan
1	Keerjangkauan Harga	19,20
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	21,22
3	Fitur	23,24

4	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Manfaat	25,26
---	--	-------

Sumber: Fandy Tjiptono

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utra Jl.Kapten Mukhtar Basri.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Mei 2018 sampai Agustus 2018. Adapun lebih jelasnya jadwal atau waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel III – 4

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2018				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	september
1	Prariset					
2	Penyelesaian Proposal					

3	Bimbingan Proposal					
4	Seminar Proposal					
5	Pengumpulan/Pengolahan Data					
6	Penyusunan Laporan Akhir					
7	Bimbingan Skripsi					
8	Ujian Meja Hijau					

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.Kapten Mukhtar Basri.

2. Sampel

Sugiyono (2012, hal. 116) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling.

Dalam hal penelitian, peneliti mengambil Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utra Jl.Kapten Mukhtar Basri. sebagai sampel ditetapkan sebesar 100 responden yang menggunakan Yamaha Nmax, dan pengambilan sampel dilakukan selama 10 hari di targetkan 10 orang per hari.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling accidental* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang menggunakan Yamaha Nmax kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu data yang didapat dengan melakukannya hanya Tanya jawab Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri yang menggunakan Yamaha Nmax.

Menurut Moleong (2005) dalam penelitian Wulan Rahayu. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak dengan maksud mengkonstruksi mengenai orang, kegiatan, organisasi, tuntutan, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain.

2. Angket (*questioner*)

Angket yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.Kapten Mukhtar Basri yang menggunakan Yamaha Nmax. Dan pertanyaan sesuai dengan kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Nmax pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utra Jl.Kapten Mukhtar Basri.

Tabel III - 5

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka perlu diuji Validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kebenaran dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan

data. Validitas isi pengujiannya dilakukan dengan konsultasi dengan dosen ahli dan diambil dari beberapa pendapat para ahli. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan/ Pernyataan, maka digunakan teknik korelasi product moment (Sugiyono, 2012, hal. 248), yaitu:

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

Dimana:

r_{xy} = Korelasi sederhana antara X terhadap Y

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

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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan adanya kesempatan data yang didapat dari waktu ke waktu. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi instrument kuesioner dalam penggunaannya. Azuar Juliandi dan Irfan (2014, hal. 80) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.” Arikunto dalam Azuar Juliandi dan Irfan (2014, hal. 82) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

- R = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum ab^2$ = Jumlah varians butir
- $\alpha 1^2$ = Varians total

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$ maka reliabilitas kurang baik

Sumber : Azuar Juliandi dan Irfan (2014, hal. 83).

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Liner Berganda

Regresi Liner Berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel berikut. Berikut ini untuk melihat linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono, 2012 hal 277

Keterangan:

Y = keputusan

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

b_1 dan b_2 = besaran koefisien determinasi dari masing-masing variabel

a = Konstanta

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi

normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Gujarati dalam Azuar dkk, 2014 hal. 160).

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen

(Gujarati dalam Azuar dkk, 2014 hal. 160).

c. Heterokedastisitas

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

(Gujarati dalam Azuar dkk, 2014 hal. 160).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat, dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Sciences* (SPSS 16,0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dihitung dengan rumus:

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

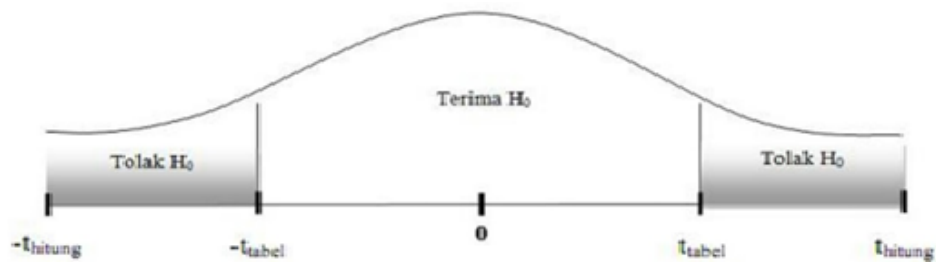
Sugiyono (2012, hal.248)

Keterangan:

t = nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujinya :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Sumber : Azuar Juliandi dan Irfan (2013).

b. Uji F

Uji F (simultan) untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf nyata 0.05 ($\alpha = 5\%$)

Digunakan uji F dengan rumus:

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

sugiyono, (2012, hal 256)

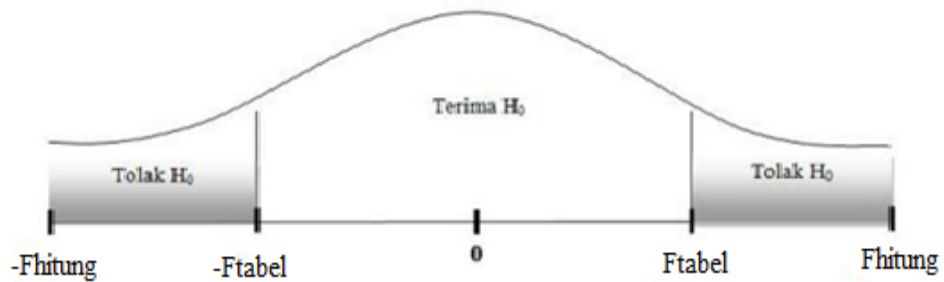
Dimana :

F = tingkat signifikan

R^2 = koefisien korelasi berganda factor social dan factor pribadi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

4. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel terikat amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat:

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

Keterangan:

D = koefisien determinasi

R_{xy} = koefisien korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian yang dilakukan penulis, maka terbentuklah data-data mengenai responden yang akan diolah dalam bentuk angket. Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun angket ini terdiri dari 12 pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X_1), 8 pertanyaan untuk variabel Harga (X_2), 6 pertanyaan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang akan disebarakan ini diberikan kepada 100 Mahasiswa sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1

Skala Pengukuran Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penyebaran angket, penulis membutuhkan data khusus responden seperti karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan dan semester pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tabel tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian:

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV-2

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: data diolah 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki - laki sebanyak 52 orang (52%). Hal ini disebabkan karena pada waktu penyebaran angket pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, lebih cenderung berjumpa dengan responden pengguna Yamaha Nmax berjenis kelamin laki - laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV-3

Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	persentase (%)
1	<20 Tahun	32	32%
2	20-30 Tahun	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 22 – 30 Tahun. Namun ada ditemukan konsumen yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 32 orang.

c. Karakteristik Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV-4

Karakteristik Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
1	Akuntansi	17 Orang	17%
2	IESP	15 Orang	15%
3	manajemen	68 Orang	68%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber Data Penelitian Diolah 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah jurusan Manajemen yaitu sebanyak 68 orang (68%). Ditemui juga konsumen yang jurusan Akuntansi sebanyak 17 orang (17%) dan jurusan IESP sebanyak 15 orang (15%).

d. Karakter Responden Berdasarkan Semester

Karakter responden berdasarkan semester dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV-5

Karakteristik Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	2	20 Orang	20%
2	4	16 Orang	16%
3	6	52 Orang	52%
4	8	12 Orang	12%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber Data Penelitian Diolah 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar semester responden adalah semester 6 yaitu sebanyak 52 orang (52%). Ditemui juga konsumen yang semester 2 sebanyak 20 orang (20%), semester 4 sebanyak 16 orang (16%) dan Semester 8 sebanyak 12 orang (12%).

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Kualitas Produk

Data yang didapatkan berdasarkan penyebaran angket pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ang didapat dari jawaban responden. Penjabaran dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV-6

Skor Angket untuk Variabel X_1 (Kualitas Produk)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	76	76	24	24	0	0	0	0	0	0	100	100
2	70	70	28	28	2	2	0	0	0	0	100	100
3	53	53	47	47	0	0	0	0	0	0	100	100
4	27	27	73	73	0	0	0	0	0	0	100	100
5	23	23	77	77	0	0	0	0	0	0	100	100
6	60	60	40	40	0	0	0	0	0	0	100	100
7	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100
8	43	43	57	57	0	0	0	0	0	0	100	100
9	19	19	81	81	0	0	0	0	0	0	100	100
10	70	70	30	30	0	0	0	0	0	0	100	100
11	70	70	30	30	0	0	0	0	0	0	100	100
12	73	73	27	27	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2018

Dari data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan uraian tabel kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa 12 pernyataan yang diajukan oleh penulis kepada responden, responden cenderung mengatakan pendapat sangat setuju dan setuju hanya beberapa saja yang menyatakan kurang setuju tentang kualitas produk pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Variabel Harga

Data yang didapatkan berdasarkan penyebaran angket pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang didapat dari jawaban responden. Penjabaran dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV-7

Skor Angket untuk Variabel X₂ (Harga)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	73	73	27	27	0	0	0	0	0	0	100	100
2	69	69	30	30	1	1	0	0	0	0	100	100
3	51	51	49	49	0	0	0	0	0	0	100	100
4	31	31	69	69	0	0	0	0	0	0	100	100
5	25	25	75	75	0	0	0	0	0	0	100	100
6	65	65	35	35	0	0	0	0	0	0	100	100
7	34	34	65	65	1	1	0	0	0	0	100	100
8	51	51	49	49	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2018

Dari data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan uraian tabel Harga maka dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan yang diajukan oleh penulis kepada responden, responden cenderung mengatakan pendapat sangat setuju dan setuju hanya beberapa saja yang menyatakan kurang setuju tentang harga pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Data yang didapatkan berdasarkan penyebaran angket pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang didapat dari jawaban responden. Penjabaran dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV-8

Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	79	79	21	21	0	0	0	0	0	0	100	100
2	82	82	18	18	0	0	0	0	0	0	100	100
3	73	73	27	27	0	0	0	0	0	0	100	100
4	53	53	47	47	0	0	0	0	0	0	100	100
5	50	50	50	50	0	0	0	0	0	0	100	100
6	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2018

Dari data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan uraian tabel Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan yang diajukan oleh penulis kepada responden, responden cenderung mengatatakan pendapat sangat setuju dan setuju tentang keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Pengujian Validitas dan Realibilitas

Dalam pengujian validitas dan realibilitas data dengan menggunakan *statistical program sosial science (spss)* versi 17,0. Sebanyak 100 koesioner (angket) yang disebarakan kepada responden akan diuji kembali, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujiannya.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran (validitas) atas setiap pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian, jika hasilnya valid maka instrument yang digunakan instrument yang tepat dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Item instrument dikatakan valid apabila sig. 2-tailed $\leq 0,195$ berikut tabel hasil scor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-9

Hasil Analisis Pernyataan Kualitas Produk (X₁)

No Butir	Nilai Kelerasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,905 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,707 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,563 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,285 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,203 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,704 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,431 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

8	0,442 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,225 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,828 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
11	0,828 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
12	0,837 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari data tabel Kualitas Produk dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan nilai signifikan seluruh nilai probabilitasnya sig $0,000 \leq 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kualitas Produk dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel IV-10

Hasil Analisis Pernyataan Harga (X₂)

No Butir	Nilai Kelerasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,544 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,579 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,651 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,439 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,421 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,599 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,361 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,189 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari data tabel Harga dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan nilai signifikan seluruh nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Harga (X_2) dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dibawa ini hasil analisis pernyataan tentang Keputusan Pembelian (Y) yang didapat dari hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel IV-11

Hasil Analisis Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Nilai Kelerasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,671 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,708 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,865 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,681 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,431 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,567 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari data tabel Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan nilai signifikan seluruh nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas data digunakan dengan bertujuan untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. (juliandi & irfan, 2015 hal 83). Untuk menguji realibilitas instrument dilakukan dengan analisis *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Juliandi & Irfan, 2015 hal 83

Keterangan:

R = Realibilitas Instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau Soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

σt^2 = Varian Butir

Dengan kriteria:

Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrument merupakan instrument yang reliabel.

Tabel IV-12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0,746 > 0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,731 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan data uji reliabel instrument variabel penelitian diatas dapat dipahami bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel $X_1 = 0,746 > 0,6$, variabel $X_2 = 0,731 > 0,6$ dan Variabel $Y = 0,747 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang diuji tersebut adalah realibel.

5. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Suatu perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistic berada dalam daerah signifikan secara statistic apabila nilai uji statistic berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila nilai uji statistic berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Untuk mengetahui hubungan variabel faktor-faktor kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan digunakan regresi lenear berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Tangibles*

X_2 = *Reliability*

Tabel IV-13

Analisis Regresi Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,858	3,467		3,421	,001
	Kualitas Produk	,036	,045	,069	,794	,429
	Harga	,399	,068	,508	5,829	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Dari data analisis regresi linear berganda, maka diperoleh model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 11,858 + 0,36X_1 + 0,399X_2$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 11,858 dengan arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas (Kualitas Produk, Harga) dikalikan 0, maka nilai konstanta pada variabel terikat (Keputusan Pembelian) tetap bernilai 11,858.
- 2) Nilai koefisien Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,36 dengan arah hubungan positif menunjukkan apabila variabel terikat mengalami penurunan, maka akan mengakibatkan menurunnya nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,36 dengan asumsi variabel bebas dianggap constant.

3) Nilai koefisien Harga (X_2) sebesar 0,399 dengan arah hubungan positif menunjukkan apabila variabel terikat mengalami penurunan, maka mengakibatkan menurunnya nilai Harga sebesar 0,399 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap constant.

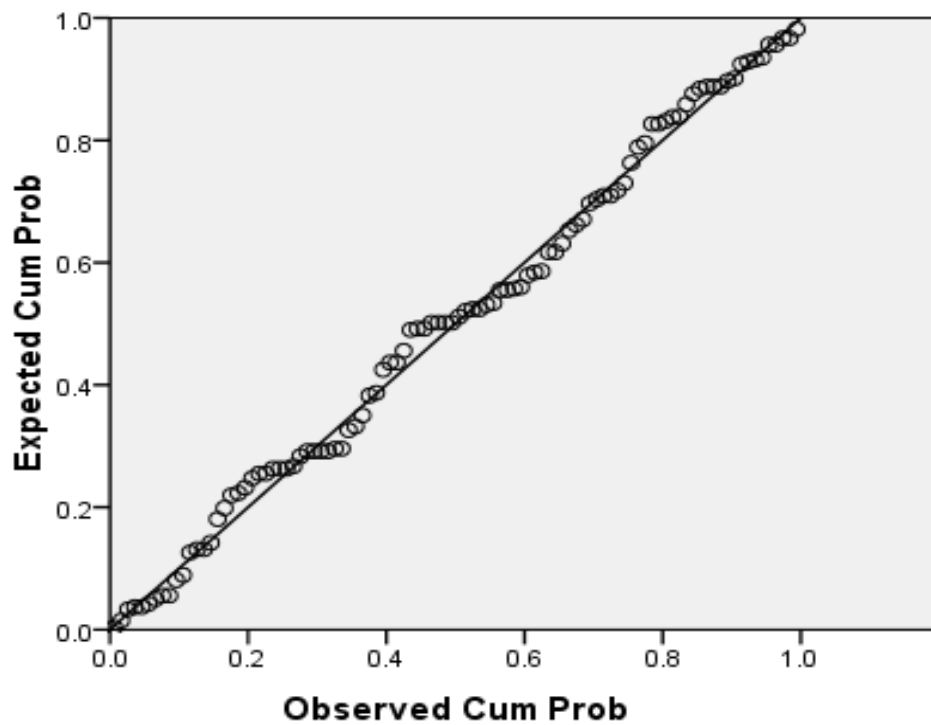
6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar IV-1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar plot dapat diketahui bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi norma, dan layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi digunakan adanya kolerasi yang kuat antara variabel independen. Cara untuk menilainya adalah dengan melihat faktor inflasi varian (*variance inflasi*

factor/VIF) yang melebihi 4 atau 5. (Juliandi,2013, hal 161) berikut ini adalah uji Multikolinearitas.

Tabel IV-14

Uji Multikolinearitas

95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
4,978	18,739					
-,053	,124	,066	,080	,069	1,000	1,000
,263	,534	,508	,509	,508	1,000	1,000

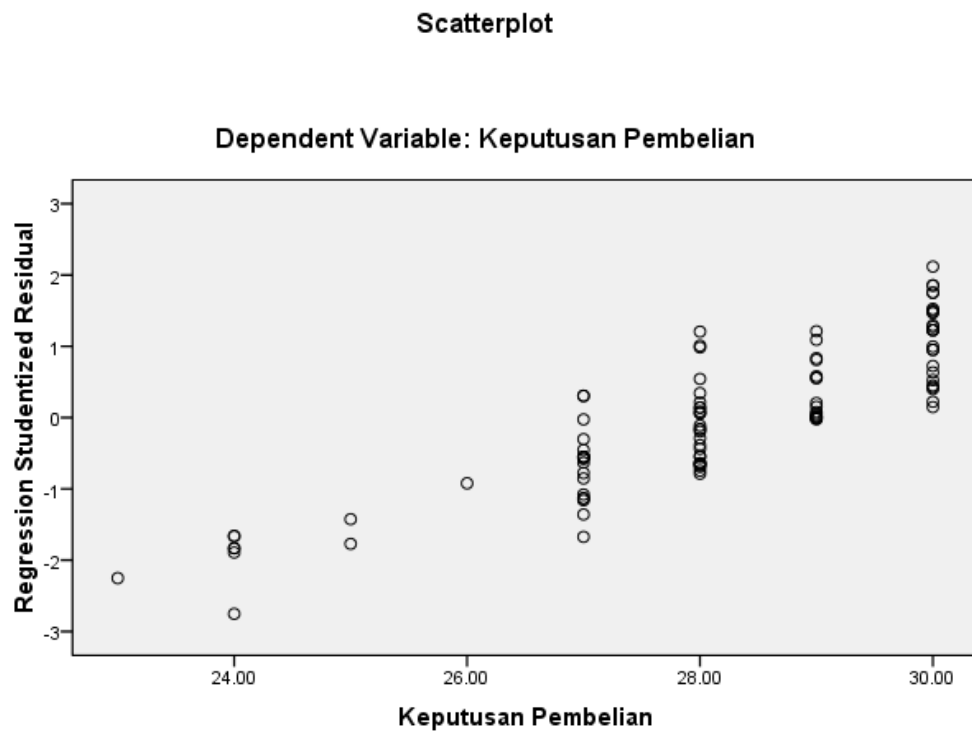
Sumber: hasil Pengolahan Data 2018

Dari tabel Uji Multikolinearitas terlihat bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) mempunyai angka nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5) sehingga tidak terjadi Multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik *Scatterplot*. Dasar analisis heterokedastisitas sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawa angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.



Gambar IV-2

Uji Heterokedastisitas

Dari hasil scatterplot, terlihat bahwa ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Maka mengidentifikasi terjadinya heterokedastisitas.

7. Pengujian Hipotesis

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data

Tabel IV-15

Hasil Regresi Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,858	3,467		3,421	,001
	Kualitas Produk	,036	,045	,069	,794	,429
	Harga	,399	,068	,508	5,829	,000

Sumber: hasil Pengolahan Data 2018

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

$$\text{Konstanta (a)} = 11,858$$

$$\text{Kualitas Produk (X}_1\text{)} = 0,036$$

$$\text{Harga (X}_2\text{)} = 0,399$$

Dari hasil tersebut maka diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,858 + 0,036 (X_1) + 0,399 (X_2)$$

Keterangan:

Jika Nilai “a” = 11,858 menunjukkan apabila nilai dimensi Kualitas Produk dan Harga bernilai nol. Maka Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 11,858 atau dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian tetap bernilai 11,858 apabila tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga.

Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,036 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,036 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Harga (X_2) sebesar 0,399 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,399 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

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

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel IV-16

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,858	3,467		3,421	,001
Kualitas Produk	,036	,045	,069	,794	,429
Harga	,399	,068	,508	5,829	,000

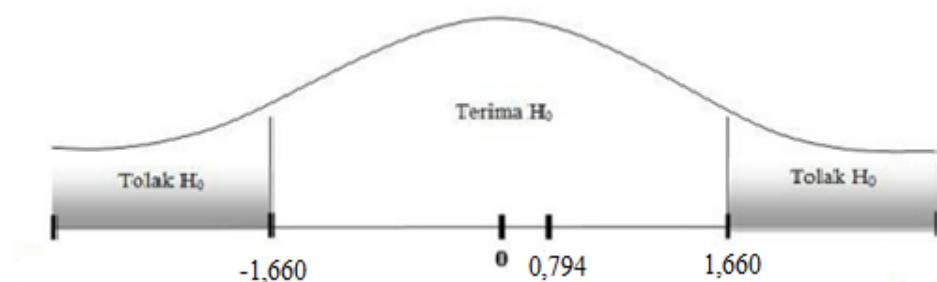
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil Pengolahan Data 2018

Uji t ini digunakan untuk melihat apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Yamaha Nmax Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $dk = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660, untuk itu $t_{hitung} = 0,794$ dan $t_{tabel} = 1,660$

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) H_0 diterima jika: $t_{hitung} = 0,794 \leq t_{tabel} = 1,660$ pada $\alpha = 5\%$
- b) H_0 ditolak jika: $t_{hitung} = 0,794 < t_{tabel} = -1,660$ atau $t_{hitung} = 0,794 > t_{tabel} = 1,660$



Gambar IV-3 Pengujian Hipotesis Kualitas Produk

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,794 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1,660. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,794 < 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,429 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV-17
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,858	3,467		3,421	,001
Kualitas Produk	,036	,045	,069	,794	,429
Harga	,399	,068	,508	5,829	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

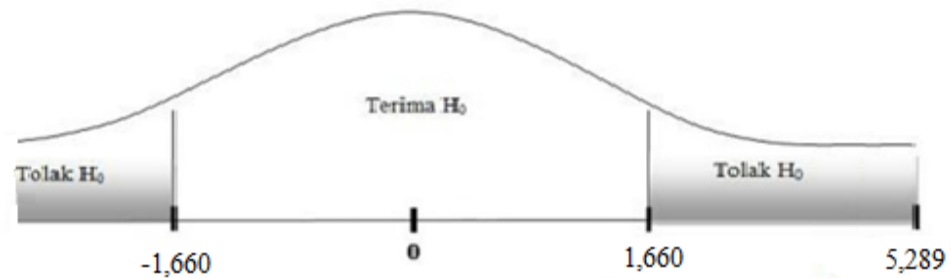
Sumber: hasil Pengolahan Data 2018

Uji t ini digunakan untuk melihat apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Yamaha Nmax Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $dk = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660, untuk itu $t_{hitung} = 5,829$ dan $t_{tabel} = 1,660$

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) H_0 diterima jika: $t_{hitung} = 5,829 \leq t_{tabel} = 1,660$ pada $\alpha = 5\%$

b) H_0 ditolak jika: $t_{hitung} = 5,829 < t_{tabel} = -1,660$ atau $t_{hitung} = 5,829 > t_{tabel} = 1,660$



Gambar IV-4 Pengujian Hipotesis Harga

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 5,829 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1,660. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,829 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Keputusan Pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

untuk mengetahui uji hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus

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

(Sugiono, 2012, hal 256)

Dimana:

F = tingkat signifikan

R^2 = koefisien kolerasi berganda faktor sosial dan faktor pribadi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Bentuk Pengujian

Ho : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat (Y).

Ho : $\beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas x_1 dan X_2 dengan variabel terikat (Y)

Kriteria Pengambilan Keputusan

Tolak Ho apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima Ho apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 17, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV-18

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,16	2	36,58	17,28	.000 ^a
	Residual	205,4	97	2,118		
	Total	278,56	99			

a. Predictor: (constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: hasil Pengolahan Data 2018

Sebelum menguji hipotesis pada Tabel IV-9 diatas, dapat diketahui tingkat $\alpha = 0,05$ dan nilai f_{hitung} untuk $n = 100$ adalah sebagai berikut :

$$F_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

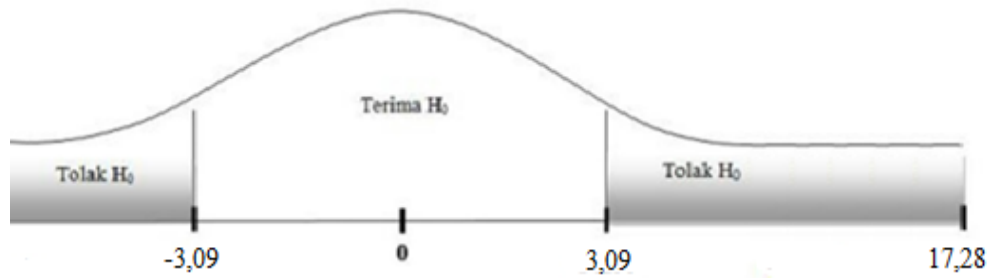
$$F_{hitung} = 17,28 \text{ dan } F_{tabel} = 3,09$$

kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Terima H_0 jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

b) Tolak H_0 jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan hasil uji f, dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 17,28 dan f_{tabel} adalah 3,09, dengan demikian f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($17,28 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar IV-5 Pengujian Hipotesis Kualitas Produk dan Harga

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian yamaha Nmax pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) dalam mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y) nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV-19

Uji Koefisien Determinasi

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	,263	,247	1,45517

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,512 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Kualitas Produk dan Harga (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar:

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

$$D = 0,512 \times 100\%$$

$$D = 51,2\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga (variabel independen) sebesar 51,2%, sedangkan selebihnya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,794 < t_{\text{tabel}} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,429 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhalimah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} $5,829 > 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara

Harga terhadap Keputusan Pembelian pada yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Hal ini dikarenakan Harga sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap Keputusan pembelian (Pratiwi,2010). mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan harga ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun harga yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} dapat nilai F_{hitung} 17,28, dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi F_{hitung} 17,275 > F_{tabel} 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$ Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan Harga, apabila produk yang memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan membuat keputusan pembelian. Pengalaman langsung akan membuat pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, dengan Harga yang kuat apabila merasakan kualitas produk yang tinggi dan akan menurun apabila merasakan kualitas produk yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan berpengaruh negatif pada sebuah produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan melihat R-square adalah 0,512. Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga (variabel independen) sebesar 51,2%, sedangkan selebihnya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Berdasarkan penelitian secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Berdasarkan penelitian secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama – sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi pabrikan yamaha khususnya merek dagang yamaha Nmax, hendaknya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen lebih memperhatikan faktor Kualitas Produk dan Harga, Dengan adanya Kualitas Produk yang tinggi dan Harga yang baik berdasarkan penelitian ini maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yang dapat dihasilkan untuk yamaha Nmax di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2012) . *Starategi marketing, sustaining lifetime customer value*. Yogyakarta: Raja Grafindo Group
- Anwar iful, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian* jurnal ilmu dan riset, Vol. 4, No 12, November 2015
- Fuad, M dan Christime H (2006). *Pengantar Busnis* 31. Paimerah Barat No. 3337 Jakarta
- Farrel dan Hartline. (2011). *Marketing Managemen Strageties, Fifth Edition*. International Edition: South- Western, Cengage Learning
- Ganjar Priyambodo ddk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi*
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyodi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insights From A To Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Pernasaran Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta : Audi Memenangkan Persaingan Bisms Edisi I Mitra wacana Media, Jakarta.
- Yuhdi Soewito (2013) *Kualitas Produk, Harga dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal.218-229. ISSN 2303-1147