

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY
(STUDI PADA PT. INDAKO TRADING COY)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Syarat
Mmperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen**



Oleh:

**Nama : MUHAMMAD YUDHI
NPM : 1305161021
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

MUHAMMAD YUDHI. NPM : 1305161021. ” Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pt. Indako Trading Coy Medan)” Skripsi. 2017.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya Pengaruh harga dan Kualitas pelayanan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Pt. Indako Trading Coy Medan. Sampling penelitian ini menggunakan *sampling kuota* dengan pendekatan asosiatif/kuantitatif sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (questioner). Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = 7.810 + 0.486 X_1 + 0.181 X_2 + e$. Hasil Uji t ada pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} 8,097 > 1,660 t_{tabel}$. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} 3.194 > t_{tabel} 1,660$. Nilai Uji f diperoleh F_{hitung} sebesar 69,307 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Medan. Koefisien determinasi nilai R-Square sebesar 0,580 menunjukkan 58,0% Keputusan Pembelian dipengaruhi Harga dan Kualitas Pelayanan, sisanya 52,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas Rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada PT. Indako Trading Coy Medan)**. Tanpa pertolongan NYA mungkin penyusun tidak akan dapat menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga berlimpah curahkan kepada baginda tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Bambang Suryo Kusumo dan Ibunda tercinta Suhiaseh yang tak pernah letih mengasuh, membesarkan, memberikan kepercayaan, kasih sayang dan cinta yang tiada ternilai, dukungan moral maupun materil dan selalu menyertai Ananda dengan Do' a sampai Ananda menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas-Nya dengan segala kebahagiaan yang selama ini mereka impikan.
2. Adinda Indah Syahputri, Ira Ramadhani, Dias Afriand yang selalu ada buat penulis, yang selalu memotivasi penulis, serta memberikan bantuan Doa dan

Semangat kepada penulis, serta seluruh keluarga yang telah membantu memberikan semangat semenjak penulis berada di bangku sekolah hingga menjadi Sarjana.

3. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Jufrizein, SE, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Sri Endang Rahayu, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada Pimpinan PT. Indako Trading Coy Medan yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta seluruh karyawan yang telah membantu penulis selama penelitian.
11. Kepada sepupu saya, Agi Sasmita, Andi Gunata , Fitri Yani, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Yang telah memberikan dukungan dan

semangat kepada saya untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu.

12. Kepada seluruh sahabat-sahabat saya Randa Ramadhan, Rizky Muharom, Endi Purnomo, Arif Dian Syahputra, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
13. Special Thanks To Fennysya yang selalu setia dalam memberikan dukungan moral kepada penulis hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
14. Akhirnya terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu yang telah banyak membantu proses penyelesaian proposal skripsi ini.

Demikianlah proposal skripsi ini penulis buat dan menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan waktu. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, April 2017

Penulis

Muhammad Yudhi
NPM : 1305161021

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Proses Pengambilan Keputusan	9
2. Pengaruh Harga	12
a. Pengertian Harga	12
b. Indikator Harga.....	14
3. Kualitas Pelayanan.....	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	15

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas	
Pelayanan.....	16
B. Kerangka Konseptual	17
C. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	22
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	24
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Teknik Instrumen Penelitian	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	31
B. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Motor Honda Scoopy	4
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	24
Tabel 3.2 Tabel Instrumen Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	31
Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel X1 (Pengaruh harga)	34
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel X2 (Kualitas pelayanan)	35
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan pembelian)	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X1 (Pengaruh Harga)	37
Tabel 4.6 Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan).....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X1,X2 Dan Y	40
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.11 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	46
Tabel 4.12 Uji Signifikan Simultan (Uji f)	47
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	10
Gambar 2.2 Kerangka/ Konseptual Penelitian	17
Gambar 2.3 Kerangka/ Konseptual Penelitian	18
Gambar 2.4 Kerangka/ Konseptual Penelitian	19
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	41
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	42
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini berhubungan peran pemasar dan manajer untuk tetap menjalankan pemasaran perusahaan. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Kotler (2005) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. Sedangkan menurut Sugiono

(2008) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya..

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2008) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu kepelanggan lainnya secara berantai.

Beberapa penelitian yang dilakukan Raras (2014), Kusumah (2011) dan Kurniawan (2009) diketahui bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

PT. Indako Trading Coy merupakan salah satu dealer resmi motor Honda yang berada dibawah naungan PT. Astra Honda Motor (AHM) yang berpusat di Jakarta yang bergerak dalam bidang *sales, service dan spare part (3S)* yang dapat

bersaing pada pasar industri otomotif. Honda Motor Coy terus membangun dirinya menjadi “Merek global yang dicintai di seluruh dunia” dan perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan melalui produksi motor yang inovatif dan terkemuka disetiap era. Slogan Honda “*One Heart*” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

Honda Scoopy merupakan salah satu tipe motor yang dikeluarkan Honda. Honda Scoopy atau yang sering disebut motor Matic merupakan sepeda motor yang paling banyak diminati oleh orang Indonesia karena dengan harga yang relatif standar dan memiliki kapasitas mesin sekitar 110cc. Namun pada kenyataannya produk Honda Scoopy dalam beberapa bulan kebelakang mengalami penurunan penjualan, itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Penjualan Motor Honda Scoopy

Bulan	Penjualan (Unit)
January	11
Februari	20
Maret	8
April	23
Mei	13
Juni	38
Juli	30
Agustus	39
September	36

Oktober	25
November	24
Desember	12

Sumber : PT. Indako Trading Coy

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Motor Honda Scoopy berfluktuasi penurunan dari bulan Januari terjual 11 unit menjadi 20 unit pada bulan Februari dan penjualan paling rendah terjadi pada bulan maret sebanyak 8 unit yang terjual, diikuti bulan-bulan berikutnya yang terus mengalami penurunan penjualan. Peningkatan penjualan terbanyak hanya pada bulan agustus sebanyak 39 unit dan pada bulan berikutnya tidak ada peningkatan yang signifikan. Dan pada desember 2016 hanya terjual 12 unit. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli menurun yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: pengaruh harga, kualitas pelayanan, penetapan harga dan lain-lain. Di dalam kondisi persaingan seperti ini, setiap perusahaan tentunya harus dapat menetapkan harga yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga target pasar yang di inginkan dapat dicapai dengan optimal. Begitu juga pada PT. Indako Trading Coy yang dipercaya sebagai *main dealer* untuk sepeda motor Honda wilayah Sumatera Utara dan Aceh. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan tersebut belum memperoleh hasil yang maksimal yang diantaranya terjadi karena menurunnya penjualan produk yang terindikasi karena berbagai faktor, seperti kualitas produk yang belum maksimal dan

buruknya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga keputusan pembelian pun menurun.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul :”**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Scoopy Di PT. Indako Trading Coy**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Adanya sebagian masyarakat beranggapan harga sepeda motor Honda scoopy lebih mahal dari pada sepeda motor sejenisnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Menurunnya penjualan sepeda motor Honda scoopy disebabkan rendahnya keputusan konsumen untuk membeli.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka dibatasi masalah karena keterbatasan waktu, dana dan pengetahuan agar tidak menyimpang dari tujuan yaitu pada variabel pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Indako Trading Coy

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Indako Trading Coy ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Indako Trading Coy ?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT . Indako Trading Coy ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy di PT. Indako Trading coy.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Indako Trading Coy.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Indako Trading Coy.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh harga dan kualitas pelayanan dikemudian hari.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan penulisan ini dapat memberikan masukan dan menjadi referensi yang berarti bagi para akademisi dan pihak-pihak lain yang melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Raras, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (*postacquisition*).

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler, 2008).

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2008), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar II.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1). Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2). Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi,

tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan, situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3). Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya, serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4). Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya, dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5). Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2003:200) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian

2. Harga

a. Pengertian harga

Kotler,(2008) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Suatu perusahaan atau organisasi baik mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono (2010) yaitu Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas,. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Kotler (2005) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2005) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

- 1). Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
- 2). Memaksimalkan profit

- 3). Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 4). Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5). Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal lingkungan (Shinta, 2011).

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meraih pangsa pasar yang besar.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (biaya tetap dan biaya variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

c. Indikator Harga

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah:

1). Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2). Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana

respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3). Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) menyatakan bahwa “Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampainnya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Dari defenisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen, adanya kesesuain antara persepsi atas harapan konsumen dengan standart kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standart kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Kotler (2008) meliputi:

- 1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- 3) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.

- 4) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- 5) Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

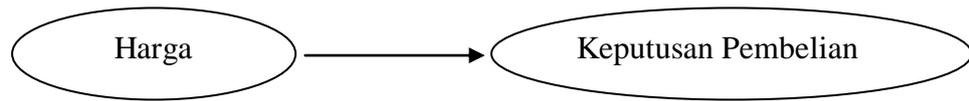
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Sebagaimana hasil penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar II.2 kerangka konseptual pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

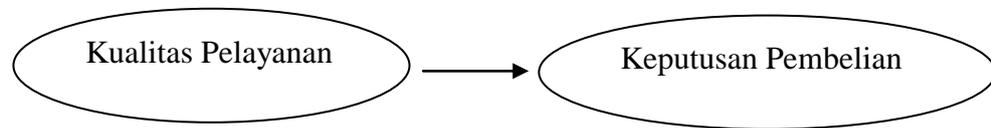
Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Hal ini dapat dilihat dari kualitas pelayanan, dan yang memiliki skor yang paling tinggi adalah indikator karyawan di Lulu Mart selalu memberikan pelayanan dengan ramah kepada konsumen. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa pelayanan (X₂) yang paling berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Lulu Mart Samarinda.(Jurnal Kanisius Waro Wanda 2015).



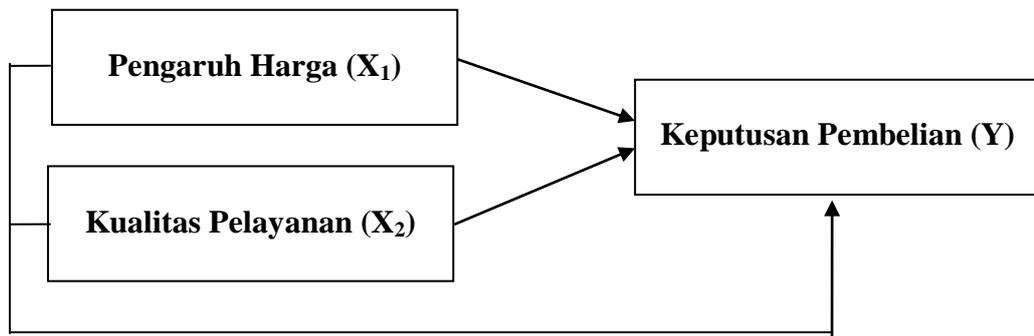
Gambar II.3 kerangka konseptual pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Raras, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (postacquisition).

Aditya ardha anggi, jurnal (2016) menyatakan bahwa harga (X1), pelayanan (X2), secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada ardha elektronik

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti membuat kerangka pemikiran/ kerangka konseptual, yaitu variabel independent : kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta variabel dependent : keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar II.4 Kerangka/ Konseptual penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Rusiadi, 2013). Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Indako Trading Coy.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Indako Trading Coy.

3. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Indako Trading Coy.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif / kuantitatif. Menurut Rusiadi (2013) “Penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian (Y)

Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (kotler, 2008

1). Indikator keputusan pembelian

- a). Kemantapan pada sebuah produk
- b). Yakin dalam membeli produk
- c). Memberikan rekomendasi kepada orang lain

(kotler,2008)

2. Harga (X1)

harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

1). Indikator harga

- a). Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- b). Respons terhadap kenaikan harga
- c). Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Sumber :Gitosudarmo(2005),Rangkuti (2003)

b. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 2008).

1) Indikator kualitas pelayanan menurut (kotler,2008)

- a). Keandalan (reliability)
- b). Daya tanggap (responsiveness)
- c). Jaminan (assurance)

- d). Empati (empathy)
- e). Bukti fisik (including)

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Indako Trading Coy jl. Makmur No.144A/30 Medan – 20117 Tel. (061) 6616225 - 6615483

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Januari 2017 hingga Februari 2017. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

Tabel 3.1 Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Des'16				Jan'17				Feb'17				Mar'17				Apr'17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Perbaikan/ Acc Proposal										■	■									
5	Pengolahan Data													■	■	■					
6	Penyusunan Skripsi															■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Rusiadi, 2013). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Indako Trading Coy.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto dalam Rusiadi, 2013). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dimana teknik penarikan menggunakan *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, konsumen PT. Indako Trading Coy Medan yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu sejarah singkat perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

2. Angket (*questioner*)

Angket yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. tabel instrument skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tabel Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: diolah oleh penulis (2017)

F. Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, dimana kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir pernyataan digunakan analisis atas pernyataan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30. Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r -tabel maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Manulang (2014) “Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

G. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali dalam Pakpahan (2013) untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Menurut Pakpahan (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Kolmogrov Smirnov Test merupakan salah satu alat statistik non-parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria :

- Jika nilai $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai $K_{hitung} > K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Pakpahan (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*

(VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Pakpahan (2013) uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas dengan kriteria :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heterokedastisitas.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti terjadi homokedastisitas.

H. Regresi Linier Berganda

Menurut Pakpahan (2013) regresi linier berganda yaitu metode analisis yang dapat mengukur hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependen Variable*)

X_1 = Harga (*Independent Variable*)

X_2 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variable*)

a = Konstanta

b = Koefisien Prediktor

ϵ = *Error Term*/ Tingkat Kesalahan

I. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2013). Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H_0 = tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H_a = ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ 5%, maka H_0 diterima (H_a ditolak)

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{dengan} \quad dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2013).

Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H_0 = tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H_a = ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah :

30

- Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig F > \alpha 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

J. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Menurut Rusiadi (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti. Berikut rumusnya :

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

Keterangan:

D = Determinasi

r = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen PT. Indako Trading Coy sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pemakaian produk. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	- Laki-laki	58	58%
		- Perempuan	42	42%
		Jumlah	100	100%
2.	Usia	- 20 tahun – 30 tahun	69	69%
		- 31 tahun -49 tahun	31	31%
		Jumlah	100	100%
3.	Pendidikan	- Tamat SMA sederajat atau dibawahnya	75	75%
		- Tamat D3, atau S1, atau S2, atau S3.	25	25%
		Jumlah	100	100%
4.	Pekerjaan	- PNS/Polisi/tentara (termasuk honorer)	0	0%
		- Pegawai perusahaan swasta	23	23%
			25	25%

		atau BUMN	46	46%
		- Wiraswasta atau bekerja sendiri	6	6%
		- Pelajar atau mahasiswa		
		- Lainnya		
		Jumlah	100	100%
5.	Pemakaian produk	-Kurang dari 3 tahun	65	65%
		- Lebih dari 3 tahun	35	35%
		Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Indako Trading Coy yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 58 orang (58%), dan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (32%).

Mayoritas konsumen PT. Indako Trading Coy yang menjadi responden berusia 20 – 30 tahun, yaitu sebanyak 69 orang (69%), responden berusia 31-49 tahun sebanyak 31 orang (31%).

Mayoritas konsumen PT. Indako Trading Coy yang menjadi responden memiliki pendidikan tamatan SMA yaitu sebanyak 75 orang (75%) , yang pendidikan tamatan D3 atau S1,atau S2 dan S3 sebanyak 25 orang (25%), dapat dilihat juga bahwa mayoritas konsumen PT. Indako Trading Coy yang menjadi responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai perusahaan swasta atau BUMN sebanyak 23 orang (23%), yang sebagai

wiraswasta atau bekerja sendiri sebanyak 25 orang (25%), dan yang sebagai Pelajar/ mahasiswa sebanyak 46 orang (46%).

Mayoritas konsumen PT. Indako Trading Coy yang menjadi responden Pemakaian produk kurang dari 3 tahun yaitu sebanyak 65 orang (65%) responden pemakaian produk lebih dari 3 tahun sebanyak 35 orang (35%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dengan 2 (dua) variabel bebas yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penyebaran angket, masing-masing variabel diwujudkan menjadi 10 butir pernyataan untuk variabel pengaruh harga, 10 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dan 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- Sangat Setuju (SS) skor 5.
- Setuju (S) skor 4.
- Kurang Setuju (KS) skor 3.
- Tidak Setuju (TS) skor 2.
- Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

a. Data Variabel X₁ (Pengaruh harga)

Pengaruh harga diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator dan diwujudkan menjadi 10 (sepuluh) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel X₁ (Pengaruh harga)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6	55	55	28	28	8	8	3	3	100	100
2	5	5	6	6	19	19	37	37	33	33	100	100
3	6	6	65	65	21	21	5	5	3	3	100	100
4	3	3	7	70	15	15	5	5	7	7	100	100
5	7	7	48	48	32	32	6	6	7	7	100	100
6	6	6	62	62	20	20	5	5	7	7	100	100
7	6	6	60	60	17	17	9	9	8	8	100	100
8	5	5	5	5	17	17	40	40	33	33	100	100
9	4	4	60	60	23	23	5	5	8	8	100	100
10	7	7	63	63	22	22	1	1	7	7	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju sebanyak 65 orang (65%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 orang (40%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (33%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (65%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju sepeda motor Honda scoopy adalah sepeda motor yang paling banyak fiturnya dibandingkan sepeda motor pesaing

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel X₂ (Kualitas pelayanan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6	38	38	45	45	5	5	6	6	100	100
2	12	12	39	39	39	39	4	4	6	6	100	100
3	12	12	41	41	36	36	3	3	8	8	100	100
4	5	5	36	36	45	45	7	7	7	7	100	100
5	8	8	7	7	14	14	42	42	29	29	100	100
6	5	5	43	43	35	35	9	9	8	8	100	100
7	12	12	55	55	18	18	8	8	7	7	100	100

8	12	12	39	39	34	34	9	9	6	6	100	100
9	12	12	50	50	28	28	6	6	4	4	100	100
10	8	8	45	45	37	37	6	6	4	4	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 42 orang (42%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 29 orang (29%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui fasilitas yang disediakan membuat konsumen merasa nyaman

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan pembelian)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	53	53	36	36	7	7	3	3	100	100
2	2	2	22	22	20	20	46	46	10	10	100	100
3	0	0	64	64	28	28	5	5	3	3	100	100
4	0	0	71	71	16	16	5	5	8	8	100	100
5	1	1	2	2	39	39	46	46	12	12	100	100

6	0	0	62	62	26	26	5	5	7	7	100	100
7	0	0	69	69	14	14	9	9	8	8	100	100
8	1	1	5	5	15	15	43	43	36	36	100	100
9	0	0	64	64	22	22	5	5	9	9	100	100
10	9	9	1	1	13	13	36	36	41	41	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00

Berdasarkan Tabel 4.4, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang (69%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 46 orang (46%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 41 orang (41%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju 69 orang (69%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Jika anda membeli sepeda motor lagi, maka anda akan menetapkan pilihan pada produk Honda.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,300 (Sugiyono dalam Rusiadi, 2013). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total lebih kecil (<) dari 0,300 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika lebih besar (>) dari 0,300 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel *Item – Total Statistics*, hasil pengolahan SPSS ver. 16.00 dengan memasukkan data jawaban responden dari Variabel X_1 , X_2 , dan Y yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X_1 (Pengaruh Harga)

No. Butir Pertanyaan	r_{tabel}	Koefesien Korelasi (r_{hitung})	Keterangan
Pernyataan 1	0,300	0,687	Valid
Pernyataan 2	0,300	0,558	Valid
Pernyataan 3	0,300	0,669	Valid
Pernyataan 4	0,300	0,654	Valid
Pernyataan 5	0,300	0,882	Valid
Pernyataan 6	0,300	0,843	Valid
Pernyataan 7	0,300	0,845	Valid
Pernyataan 8	0,300	0,553	Valid
Pernyataan 9	0,300	0,814	Valid
Pernyataan 10	0,300	0,806	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00(Lampiran)

Dari Tabel 4.5 di atas diketahui, korelasi antara skor 1 dengan skor total = 0,687 dinyatakan valid, karena r_{hitung} (0,687) lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Untuk pernyataan butir 2 dan seterusnya juga dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan nilai validitas diketahui pertanyaan untuk pengaruh harga bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas X_2 (Kualitas Pelayanan)

No. Butir Pertanyaan	r_{tabel}	Koefesien Korelasi (r_{hitung})	Keterangan
Pernyataan 1	0,300	0,807	Valid

Pernyataan 2	0,300	0,823	Valid
Pernyataan 3	0,300	0,769	Valid
Pernyataan 4	0,300	0,743	Valid
Pernyataan 5	0,300	0,568	Valid
Pertanyaan 6	0,300	0,749	Valid
Pertanyaan 7	0,300	0,832	Valid
Pertanyaan 8	0,300	0,873	Valid
Pertanyaan 9	0,300	0,793	Valid
Pertanyaan 10	0,300	0,604	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00(Lampiran)

Dari Tabel 4.6 di atas diketahui, korelasi antara skor 1 dengan skor total = 0,807 dinyatakan valid, karena r_{hitung} (0,807) lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Untuk pernyataan butir 2 dan seterusnya juga dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan nilai validitas diketahui pertanyaan untuk kualitas pelayanan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

No. Butir Pertanyaan	r_{tabel}	Koefesien Korelasi (r_{hitung})	Keterangan
Pernyataan 1	0,300	.572	Valid
Pernyataan 2	0,300	.361	Valid
Pernyataan 3	0,300	.561	Valid
Pernyataan 4	0,300	.574	Valid
Pernyataan 5	0,300	.483	Valid
Pertanyaan 6	0,300	.761	Valid
Pertanyaan 7	0,300	.750	Valid
Pertanyaan 8	0,300	.432	Valid
Pertanyaan 9	0,300	.702	Valid
Pertanyaan 10	0,300	.386	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00 (Lampiran)

Dari Tabel 4.7 di atas diketahui, korelasi antara skor 1 dengan skor total = 0,572 dinyatakan valid, karena r_{hitung} (0,572) lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Untuk pertanyaan butir 2 dan seterusnya juga dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan nilai validitas diketahui pertanyaan untuk keputusan pembelian bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan *output* yang ada untuk uji validitas ini bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar (>) dari 0,30 sehingga semua butir pertanyaan yang diajukan dapat dinyatakan valid (sah).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60

Reliabilitas dari pertanyaan kuisisioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X₁,X₂ Dan Y

Reliability Statistics

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Pengaruh Harga (X1)	0.929	10	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0.938	10	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.847	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00 (terlampir)

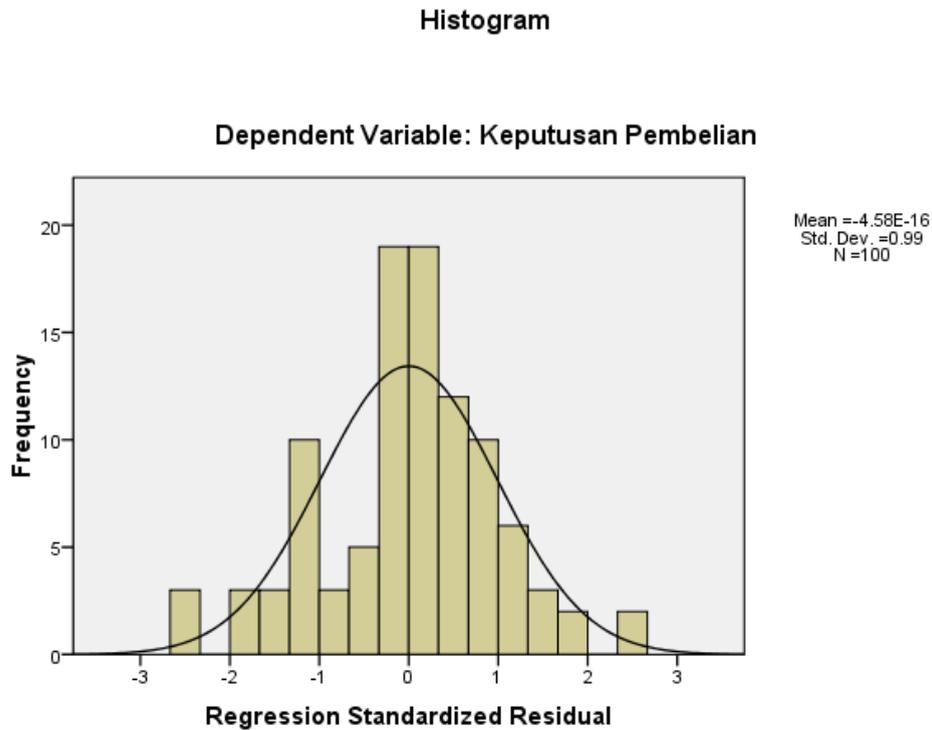
Berdasarkan tabel 4.29 diatas, hasil *output* SPSS diketahui variabel pengaruh harga nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,929 > 0,60$, variabel kualitas pelayanan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,938 > 0,60$ dan variabel keputusan pembelian nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,847 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan sehingga semua butir pertanyaan yang diajukan dapat dinyatakan reliabel atau handal.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil angket, selanjutnya akan diuji dengan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rusiadi, 2013).



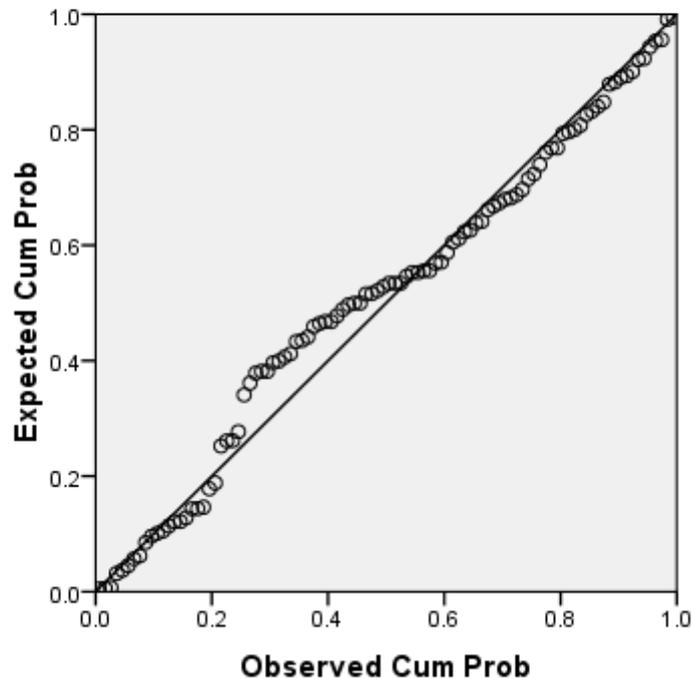
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pengaruh harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengaruh Harga	.738	1.356
Kualitas Pelayanan	.738	1.356

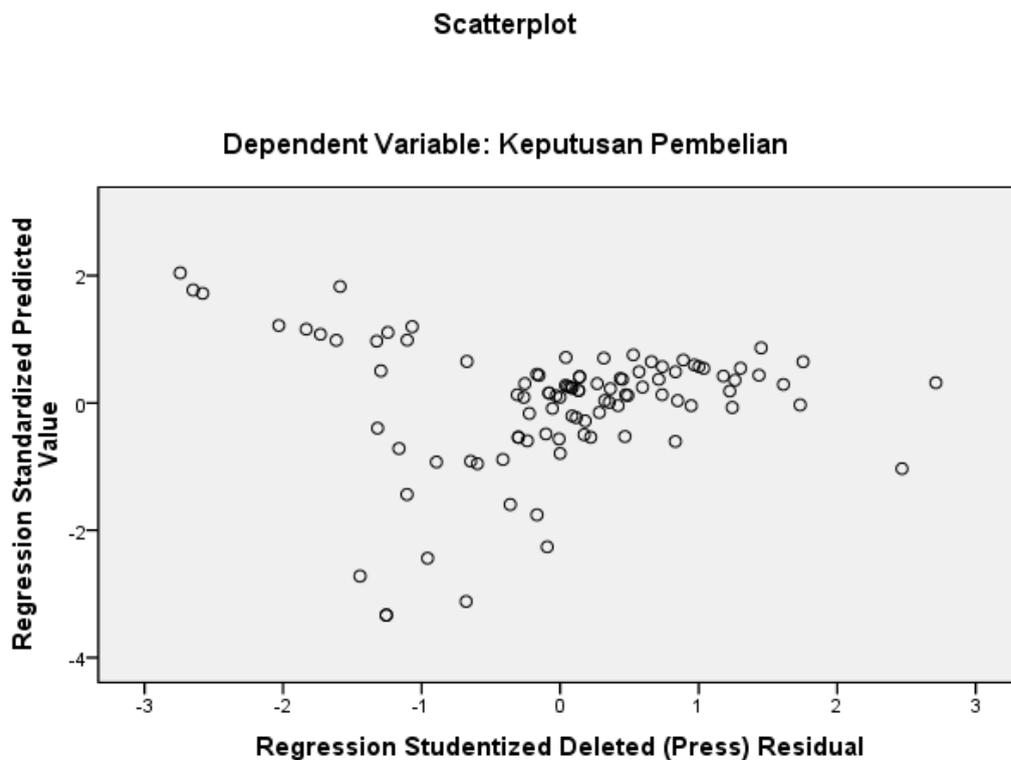
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00 (terlampir)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah harga $1.356 < 10$, dan kualitas pelayanan $1.356 < 10$ dan nilai *Tolerance* harga $0.738 > 0,10$, dan kualitas pelayanan $0,738 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00

Gambar 4.3 *Scatterplot Uji Heteroskedastisitas*

Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi

ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

5. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.810	1.929		4.048	.000
Pengaruh Harga	.486	.060	.614	8.097	.000
Kualitas Pelayanan	.181	.057	.242	3.194	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00 (Terlampir)

Persamaan regresi linier diperoleh $Y = 7,810 + 0,486X_1 + 0,181X_2$.

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

- a) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat 7,810%.
- b) Jika pengaruh harga (X_1) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,486%.
- c) Jika aktifitas kualitas pelayanan (X_2) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,181%.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2013). Hipotesis untuk pengujian secara parsial adalah:

- H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
- H_a = artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria untuk pengujian secara simultan adalah:

- Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%.
- Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%.

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.810	1.929		4.048	.000
Harga	.486	.060	.614	8.097	.000
Pelayanan	.181	.057	.242	3.194	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00 (Terlampir)

Hasil uji t secara parsial diketahui:

- 1) Nilai t_{hitung} harga sebesar $8,097 > t_{tabel} 1,661$ ($n-2 = 100 - 2 = 98$ $\alpha 5\%$) nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar $3,194 > t_{tabel} 1,661$ ($n-2 = 100 - 2 = 98$ $\alpha 5\%$) kemudian nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan (*confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%. Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- Ho = artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Ha = artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah:

- Terima Ho (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%
- Tolak Ho (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2037.907	2	1018.954	69.307	.000 ^a
	Residual	1426.093	97	14.702		
	Total	3464.000	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.00(Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 69,307 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F) diketahui nilai probabilitas signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.767 ^a	.588	.580	3.83432	.588	69.307	2	97	.000

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan hasil output SPSS dapat diketahui hasil koefisien yang diperoleh sebesar 0.588 atau 58,8%. Dari nilai *R square* tersebut dapat disimpulkan, sekitar 58,8% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sisanya 41,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil uji t (Uji parsial) adalah untuk nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar $8,097 > 1,661$ ($n-2 = 100 - 2 = 98$ $\alpha 5\%$) kemudian nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya pengaruh harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut jika pengaruh harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Dalam hal ini jika kualitas produk Honda sesuai dengan kenyataan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk kembali membeli produk Honda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika pengaruh harga dan manfaat yang dirasakan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang berulang. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu Wiyati Raras (2014), Ridwan Zia Kusumah (2011), Ferdy Zoel Kurniawan (2009), yang menyatakan bahwa pengaruh harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pengaruh harga yang diberikan perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya dan sesuai harapan

konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut dan akan membeli secara berulang. Perusahaan harus berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pengaruh harga yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu keputusan pembelian harus disertai dengan pengaruh harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu hasil pengujian kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,194 > 1,661$ ($n-2 = 100 - 2 = 98$ α 5%) kemudian nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumennya dan pada dasarnya tidak berwujud. Dalam perusahaan, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah kepada konsumennya, dan sebagai seorang konsumen akan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap persepsi mereka. Setiap perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan harus memperhatikan kualitas pelayanannya. Hal ini sangat penting agar konsumen tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen melakukan keputusan pembelian, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dari Wiyati Raras (2014), Ridwan Zia Kusumah (2011), dan Ferdy Zoel Kurniawan (2009), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

3.Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian.

Hasil pengujian Harga dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 69,307 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F) diketahui nilai probabilitas signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Dalam hal ini jika kualitas produk Honda sesuai dengan kenyataan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk kembali membeli produk Honda. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumennya dan pada dasarnya tidak berwujud. Dalam perusahaan, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah kepada konsumennya, dan sebagai seorang konsumen akan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap persepsi mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika harga dan keputusan pembelian yang dirasakan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pulak, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang berulang. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu Wiyati Raras (2014), Ridwan Zia Kusumah (2011), Ferdy Zoel Kurniawan (2009), yang menyatakan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut dan akan membeli secara berulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji f menunjukkan bahwa $f_{hitung} (69,307) > f_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima, yang berarti bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil Uji T menunjukkan bahwa $T_{hitung\ 1}$ untuk variabel X1 (8,097) $> T_{tabel}$ (1,660) dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai $T_{hitung\ 2}$ untuk variabel X2 (3,194) $> T_{tabel}$ (1,660) dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Ini menunjukkan bahwa daya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kedua uji tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) dan hipotesis 2 (H_2) diterima.
3. Nilai R-square adalah 0.580 atau 58,0% menunjukkan sekitar 58,0% variabel keputusan pembelian (Y) di pengaruhi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak di teliti.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan agar pihak PT. Indako Trading Coy Medan dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang sudah ada dengan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy, karena keputusan pembelian konsumen akan timbul apabila konsumen tertarik dengan harga yang diberikan perusahaan. Untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen bukan hanya difaktori dengan harga dan kualitas pelayanan saja, akan tetapi dari segi kreatifitas promosi, penetapan harga dan lain sebagainya.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan seharusnya mampu menarik perhatian konsumen, misalnya karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumennya, karyawan memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumennya, dan dalam menawarkan produk karyawan harus membangun hubungan yang baik kepada konsumennya, agar konsumen dapat memutuskan membeli produk di PT. Indako Trading Coy Medan

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, promosi, lokasi, *brand image* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU:

- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas jilid dua*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Manullang, Marihot (2014). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Pakpahan, Manuntun. (2013). *Metodologi Penelitian Panduan Praktis Untuk Bisnis & Ekonomi*. Medan : Pakpahan Press.
- Arikunto, Rusiadi et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press
- Gitosudarmo 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas jilid dua*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Diana, A. 2010. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Sugiono (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rangkuti Freddy,. 2004, *Measuring Customer Satisfactio*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta
- Gitosudarmo 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas jilid tiga*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kodu, S. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, p.1251-1259
- Ali, A., & Ahmad, I. 2012. *Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers*. Pak. J. Eng. Technol. Sci. Volume 2, No1, p.84-117.
- Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, P dan Amstrong, G. 2006. Principles of Marketing Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, F. 2007. Konsep Manajemen Strategi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono,Rusiadi. 2013. *Metode penelitian bisnis*. Alphabeta. Bandung.
- Ghozali,Pakpahan 2013. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*.
Edisi 4. Yogyakarta: YKPN.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Penerbit Universitas Brawijaya Press ISBN:978-602-8960-27-4 diakses tanggal 10-01-2014.
- Manulang 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana Jilid 2 Edisi ke 6. Jakarta: Erlangga.*
- Wiyati Raras 2014.*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Youjell Pt. Insan Muda Berdikari)*. Semarang
- Pakpahan 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kusumah. 2011. *Metode penelitian bisnis*.
- Kuncoro,Rusiadi et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press
- Rusiadi 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan 2009, *Definisi Pemasaran*. Yudhistira. Yogyakarta
- Ridwan Zia Kusumah (2011), dan Ferdy Zoel Kurniawan (2009) Bandung

SUMBER JURNAL:

- Diandaris, Nurhandika Rahman (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Negeri Semarang.
- Kurniawan, Ferdy Zoel (2009), *Pengaruh Harga,,Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring “Mas Doel” Spesial Ayam Kampung Semarang*. Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Larasrini, M. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Pengguna Toyota Kijang Innova Di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(2), 262-273.
- Budi istiyanto (2014), *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil DiSurakarta*.
- Iful anwar (2015), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak Di Showroom Maxim*.
- Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D”stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, Alfredo Dwitama S (2014)*.
- Yeni Marlina(2014),*Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang*.
- Aditya ardha anggi, jurnal (2016) *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Toko Ardha Elektronik”*

[Http://m.kompas.com/otomotif/read](http://m.kompas.com/otomotif/read) (10/11/2015)