

## ABSTRAK

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Factor penentu Keputusan Pembelian diantaranya adalah Produk dan Pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobi pada Auto2000 SM Raja di kota Medan secara simultan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang untuk membeli mobil di Auto2000 di Kota Medan, dengan sample penelitian sebanyak 50 responden. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik accidental sampling dimana pengambil sample diambil secara kebetulan, dengan catatan bahwa sample yang digunakan akan dijadikan objek sesuai untuk diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner dengan uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil analisis dengan alat bantu SPSS versi 22.00 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 9,316 + 0,376X_1 + 0,474X_2 + e$ . berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,923 > t_{tabel} 2,0117$  dengan taraf signifikan  $0,005 < 0,05$  dan variabel Pelayanan juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan  $t_{hitung} 2,459 > t_{tabel} 2,0117$  dengan taraf signifikan  $0,027 < 0,05$ . Pada uji F terlihat bahwa  $F_{hitung} 8,774 > F_{tabel} 3,195$

dengan taraf signifikan  $0.001 < 0.05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Produk dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Menunjukkan sekitar variabel 27,1 % Keputusan Pembelian (Y) di pengaruhi oleh Produk (X1) dan Pelayanan (X2). Sisanya di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Citra Wahyuni  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 27-05-1994  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Gedung Arca No. 17A, Kel. Pasar Merah  
Barat, Kec. Medan Kota, Kota Medan  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak ke : 3 dari 4 bersaudara  
No. Telp : 0811-6064-242

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Bujang Syahril  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Ali Murni  
Perkerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Jl. Gedung Arca No. 17A, Kel. Pasar Merah  
Barat, Kec. Medan Kota, Kota Medan

### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. SD Negeri 060828 Megawati Medan : Tamat Tahun 2007
2. SMP Nurul Islam Indonesia Medan : Tamat Tahun 2010
3. SMA Negeri 10 Medan : Tamat Tahun 2013
4. Tahun 2013-2017, tercatat sebagai Mahasiswi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2017

Penulis

**Citra Wahyuni**  
**1305160860**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah Rabbil 'alamin dengan segenap kemudahan hati memanjatkan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Ridho, melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat wajib kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan Segala kemampuan yang ada, peneliti berusaha untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dengan sepenuh hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penulis dalam perbaikan selanjutnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, mulai dari proses awal sampai proses akhir penyelesaian, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa buat Ayahanda Bujang Syahril dan Ibunda Ali Murni serta abang kandung penulis Mul Sriliyadi dan adik kandung penulis Ali Muhammad Yusuf dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak

memberikan dorongan moril, materi dan spiritual kepada penulis, serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti SE, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, sebagai Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen SE, M.Si, sebagai Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak M.Elfi Azhar SE,M.Si, sebagai pembimbing yang telah memberikan waktunya serta memberikan arahan dan bimbingan di dalam penulisan skripsi.
7. Pada pimpinan dan semua staf Auto2000 SM raja saya mengucapkan terima kasih karena sudah mengizinkan sayan untuk riset penelitian di sana dan memberikan motivasi dan semangat kepada saya.
8. Sahabat – sahabatku Sri Dewi Tria Agustina, Ulfa vilidita Pane, Dewiyana Ramadhani, Arbhy Fadilah, Tia Otiffany, Hati Novilantari Harahap atas segala suka dan duka yang di lewati bersama dan terimakasih atas bantuan dan dukungan semangat kerja sama kalian.
9. Untuk Zumara Mudarakna yang selalu satu tim dengan saya, selalu membantu dalam suka dan duka yang kita lewati bersama terima kasih atas bantuan dan dukungannya yang selalu mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang telah membantu peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengharapkan semoga laporan ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan memperluas cakrawala pemikiran dimana yang akan datang khususnya mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara program studi Manajemen.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri peneliti sendiri, dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Medan, Maret 2017

Penulis

**Citra Wahyuni**

**1305160860**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Uraian Teori .....	7
1. Keputusan pembelian .....	7
a. Keputusan Pembelian .....	7
b. Proses Keputusan Pembeli .....	8
c. Jenis-jenis perilaku Keputusan Pembelian .....	9
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	11
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2. Produk .....	
a. Pengertian Produk .....	17
b. Tingkat Produk .....	18
c. Klafikasi Produk .....	19

d. Jenis-jenis Produk .....	20
e. Indikator Produk .....	22
3. Pelayanan .....	23
a. Pengertian Pelayanan .....	23
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan .....	25
c. Jenis-jenis Pelayanan .....	27
d. Indikator Pelayanan .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN . .....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	30
B. Definisi Operasional Variabel .....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
D. Populasi Sample .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
2. Karakteristik responden .....	55
3. Deskripsi variable penelitian .....	51
4. Uji asumsi klasik .....	56
5. Hipotesis .....	60
B. Pembahasan .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA .....**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I-1 : Tabel Penjualan . . . . .	3
Tabel III-1 : Variabel Indikator Produk . . . . .	34
Tabel III-2 : Variabel Indikator Playanan . . . . .	34
Tabel III-3 : Variabel Indikator Keputusan Pembelian . . . . .	35
Tabel III-4 : Jadwal Kegiatan Penelitian . . . . .	36
Tabel III-5 : Skala Pengukuran Likert . . . . .	38
Tabel III-6 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1 . . . . .	39
Tabel III-7 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2 . . . . .	40
Tabel III-8 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y . . . . .	41
Tabel III-9 : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian . . . . .	42
Tabel IV-1 : Skala Pengukuran Likert . . . . .	49
Tabel IV-2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin . . . . .	50
Tabel IV-3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia . . . . .	50
Tabel IV-4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan . . . . .	51
Tabel IV-5 : Penyajian Data Variabel Produk . . . . .	52
Tabel IV-6 : Penyajian Data Variabel Pelayanan . . . . .	53
Tabel IV-7 : Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian . . . . .	55
Tabel IV-8 : Uji Normalitas . . . . .	57
Tabel IV-9 : Uji Multikolineritas . . . . .	59
Tabel IV-10 : Regresi Linear Berganda . . . . .	61
Tabel IV-11 : Uji t Variabel X1 terhadap Y . . . . .	62

Tabel IV-12 : Uji F .....	63
Tabel IV-13 : Koefisien Determinasi .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II-1 : Proses Keputusan Pembelian .....	8
Gambar II-2 : Paradigma Penelitian X1 terhadap Y . .....	30
Gambar II-3 : Paradigma Penelitian X2 terhadap Y . .....	31
Gambar II-3 : Paradigma Penelitian X1 dan X2 terhadap Y .....	31
Gambar IV-1 : Uji Normalitas P-P Plot Standardized .....	58
Gambar IV-2 : Grafik Histogram .....	58
Gambar IV-3 : Uji Heteroskedastisitas .....	60
Gambar IV-4 : Kriteria Pengujian Hipotesis ke-1 .....	63
Gambar IV-5 : Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2 .....	64
Gambar IV-6 : Perhitungan Nilai t Tabel dengan Excel .....	64
Gambar IV-7 : Perhitungan Nilai F Tabel dengan Excel .....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini dunia pemasaran semakin kompetitif hal ini disebabkan banyaknya industri *automotif* yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih kreatif aktif dan inovatif sehingga bisa memberikan produk yang lebih baik kepada konsumen. cara pengambilan keputusan konsumen, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk mobil yang ditawarkan, sangatlah penting melakukan penilaian keputusan konsumen dan menafsir perilaku konsumen pada target pasar yang akan dituju. Untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen hendaknya perusahaan memberikan atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting, dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2007, hal. 251 )

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi bagaimana kemampuan usaha tersebut menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi oleh factor-faktor diluar perusahaan, misalnya konsumen yang baru ingin membeli sebuah mobil yang dibutuhkan maka konsumen itu akan mencari informasi kepada konsumen yang

terlebih dahulu sudah menggunakan mobil tersebut sehingga ia akan mengambil keputusan untuk membeli yang dibutuhkannya itu. Banyaknya pilihan produk mobil saat ini membuat konsumen harus lebih cermat dalam memutuskan untuk membeli mobil mana yang sesuai untuk mereka. Adapun pelayanan yang baik dan bagus akan terjadi suatu keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. (Kotler & Keller 2007, hal 268)

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan pengambilan keputusan pembelian ada dua yaitu produk dan pelayanan, Produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya (Perreault dan McCarthy, 2009, hal 31). Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan, Uraian di atas menyimpulkan bahwa pelanggan juga membeli kepuasan, bukan produk fisik atau jasa saja. Produk harus dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk dapat sesuai dengan tujuan pembeliannya. (Kotler 2008, hal. 4).

Selain produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan. Dimana dengan pelayanan yang baik akan mampu untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan factor materi melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. (Moenir, 2010, hal.26).

Berikut tabel yang menunjukkan data penjualan mobil pada showroom Auto2000 di SM Raja Medan.

**Tabel I.1**

**Data Penjualan Mobil Pada Tahun 2016**

BULAN	DATA PENJUALAN
Januari	315
Februari	337
Maret	367
April	370
Mei	315
Juni	400

Sumber : Auto2000 SM Raja Medan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan peningkatan dan penurunan pembelian mobil disetiap bulannya. Dimana tiap bulannya penjualan mendapatkan hasil yang berbeda-beda tergantung dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di showroom Auto2000 SM Raja Medan. Hal itu bisa terjadi karena banyaknya permintaan produk tetapi produk tersebut menjadi indent dan harus menunggu berbulan-bulan sampai produk mobil tersebut *ready* oleh sebab itu perusahaan harus cepat sigap untuk *stock* mobil agar konsumen tidak menunggu lama pada produk tersebut serta pelayanan yang kurang memahami keinginan konsumen, dan ketepatan penyerahan kendaraan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Dari penjelasan dan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk membuat judul skripsi dengan judul “ **Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, tercipta identifikasi masalah yang di hadapi perusahaan sesuai dengan penelitian terdahulu penulis yaitu :

- a. Keterbatasan stock yang dikirim dari Jakarta yang membuat barang menjadi indent terhadap seluruh jenis mobil toyota pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan.
- b. Ketepatan penyerahan kendaraan tidak sesuai dengan yang dijanjikan
- c. Banyak pesaing yang masuk di jajaran segmen pasar yang sama pada produk mobil sejenis Toyota pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan

## **C. Batasan Dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Banyaknya factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi hal-hal yang berkaitan dengan produk dan layanan terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan. Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada area penjualan di Auto2000 SM Raja di Kota Medan.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan ?

- b. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja dikotaMedan ?
- c. Apakah produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan ?

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan
- b. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan
- c. Untuk menganalisis pengaruh produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan

##### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan sumbangan pikiran, mengetahui variabel manasajakah yang yang sangat baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dengan harapan dengan hasil penelitian ini perusahaan dapat lebih terkonsentrasi terhadap variabel tersebut secara khusus dan semua pada umumnya



b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini merupakan suatu *experiment* dalam mengetahui dan mengali lebih dalam mengenai ilmu konsep pemasaran menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang pasti akan lebih baik

c. Manfaat Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat kepada temanteman sebagai bahan referensi kuliah khususnya dalam bidang management pemasaran, lebih mendalami tentang apa itu pemasaran, konsep dan strategy bisnis dan juga hasil penelitian ini kiranya menjadi referensi untuk teman-teman sebagai bahan referensi skripsi nanti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

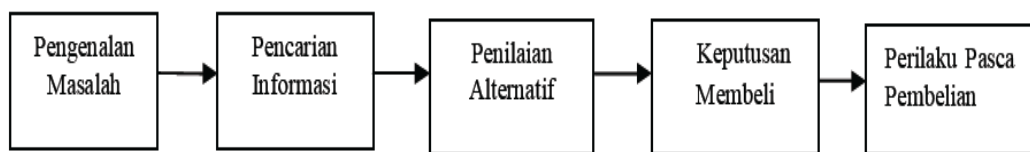
Menurut Kotler & Keller (2007, hal. 268) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Winardi (2010, hal. 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau definisi dari keputusan yang dikutip dari beberapa buku referensi atau jurnal antara lain. Keputusan pembeli menurut Ali Hasan (2013, Hal.161) menyatakan: "keputusan pembeli adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan" Sedangkan menurut Zulkarnain (2012, Hal.24) juga menyatakan tentang keputusan pembelian, yakni: seseorang yang menentukan apakah suatu

barang/jasa itu dibeli atau tidak, jika harus dibeli seperti apa ukurannya, bentuk, warna, dan lainnya seperti yang diinginkan”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan.

### **b. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



**Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber Kotler & Ketler(2009, Hal. 185)

Gambar 1.2 tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler& Ketler (2009, Hal. 184) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Berikut penjelasan dari proses pengambilan Keputusan pembelian yaitu :

#### a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ksternal.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak.

c) Evaluasi alternative

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

d) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

**c. Jenis-jenis Prilaku Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Menurut Bilson Simamora (2008, hal. 23) membedakan 4 (empat) tipe prilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek.

- 1) Perilaku pembelian yang rumit.
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.
- 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

#### 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Berikut penjelasan jenis-jenis pengambilan Keputusan Pembelian yaitu :

##### a) Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku pembelian ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan pembelinya.

##### b) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Perilaku pembelian semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat seperti karpet, keramik, dan lain lain.

##### c) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Perilaku konsumen dalam hal ini tidak melalui urutan kepercayaan/ pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Tetapi, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak.

##### d) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini, konsumen dilihat

banyak melakukan peralihan merek. Pemilihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

#### **d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor budaya, social, dan pribadi, menurut Kotler & Ketler (2009, hal 166) adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial dibagi menjadi tiga yaitu :
  - a) Kelompok acuan
  - b) Keluarga
  - c) Peran dan Status
- 3) Pribadi dibagi menjadi empat yaitu :
  - a) Usia dan siklus hidup keluarga
  - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
  - c) Gaya hidup
  - d) Kepribadian
- 4) Psikologis dibagi menjadi empat yaitu :
  - a) Motivasi
  - b) Persepsi
  - c) Pembelajaran
  - d) Keyakinan dan Sikap

Berikut penjelasannya dari factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian :

## 1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.



b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

##### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler, 2008, Hal.217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

##### c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran

dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen .Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka

**e. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Ketller (2008, hal. 166-189) yaitu :

- 1) kebutuhan
- 2) Publik
- 3) Manfaat
- 4) Sikap orang lain
- 5) Kepuasan

Berikut penjelasannya dari indikator Keputusan Pembelian yaitu :

1) kebutuhan

pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3) Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4) Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5) Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

## **2. Produk**

### **a. Pengertian Produk**

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk baru kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan, ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari

proses produksitersebut. Adapun pengertian produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller (2007, Hal.69) definisi produk sebagai berikut Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untukmemuaskan keinginan atau kebutuhan.Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang,tempat, properti, organisasi, dan gagasan.”

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidakberwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baikpabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayananpabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.Sedangkan Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010, hal.274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Dari pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen baik itu berwujud maupun tidak berwujud.Selain itu produk juga dijual secara eceran melalui tokotoko sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan.

#### **b. Tingkat Produk : Hierarki Nilai Pelanggan**

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan

(customer value hierarchy). Menurut Kotler dan Keller (2007, Hal. 4) Lima tingkat produk itu antara lain :

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*) Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*) Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
- 5) Calon produk (*Potential Product*) Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

### c. Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2009, Hal.5-6), mengklarifikasikan produk berdasarkan ketahanan dan keberwujudan.

- 1) Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)
  - a) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna. Karena barang-barang ini sering di beli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi dan beriklan secara besar-besaran untuk membangun percobaan dan membangun preferensi.
  - b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya di gunakan untuk waktu lama..Produk-produk ini biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi dari penjual yang lebih banyak.
  - c) Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud. tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya

memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

#### **d. Jenis-jenis Produk**

##### 1) Barang Konsumen

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

- a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)
- b. Barang Khusus (*Speciality Goods*)
- c. Barang belanja (*shopping goods*)
- d. Barang yang tidak di cari (*unsought goods*)

##### 2) Barang Industri

- a) Bahan suku cadang (*materials and part*)
- b) Suku cadang komponen
- c) Barang modal (*capital items*)

Berikut penjelasan dari jenis-jenis produk :

##### 1) Barang Konsumen

Menurut Kotler (2008, Hal.451), barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

- a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit. Barang convenience dibagi menjadi beberapa jenis, yakni :

- (1) Barang kebutuhan pokok/staples : barang yang di beli konsumen secara teratur.
- (2) Barang *impluls* : barang yang di beli tanpa usaha perencanaan atau pencarian.
- (3) Barang darurat : barang yang di beli ketika ada kebutuhan yang mendesak.

b) Barang Khusus ( *Speciality Goods* )

Barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya, seperti jam dengan merek – merek terkenal, mobil mewah, dan lain sebagainya.

c) Barang belanja ( *shopping goods* )

Barang yang secara karakteristik di bandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas harga dan gaya.

d) Barang yang tidak di cari ( *unsought goods* )

Barang yang tidak di kenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk di beli, barang yang tidak di cari memerlukan dukungan iklan dan penjual personal.

2) Barang Industri

Barang ini di klasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi meliputi bahan dan suku cadang, barang modal serta pasokan dan layanan bisnis.

- a) Bahan suku cadang ( *materials and part* ): barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.



- (1) Bahan mentah: di bagi menjadi produk pertanian dan produk alami.
  - (2) Bahan dan Suku cadang manufaktur.
  - (3) Bahan komponen: biasanya di proses lagi, keandalan pemasok dan harga merupakan faktor pembelian kunci.
- 3) Suku cadang komponen: memasuki produk jadi tanpa perubahan lagi. Harga dan layanan menjadi pertimbangan pemasaran utama, dan penetapan merek serta iklan cenderung tidak terlalu penting.
  - 4) Barang modal (*capital items*): barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies dan bussines service*): barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi, Pasokan sama dengan barang sehari-hari, biasanya di pasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan yang besar.

#### **e. indikator Produk**

Ada beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2012) seperti berikut ini :

- 1) Bentuk (form)
- 2) Fitur (feature)
- 3) Ketahanan (durability)
- 4) Gaya (style)

Berikut penjelasannya dari indikator Produk :

- 1) Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- 2) Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
- 4) Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli

### **3. Pelayanan**

#### **a. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Menurut Moenir (2010, Hal.26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Sedangkan menurut Ratminto dan Atik (2005, Hal.2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berbeda dengan Supranto (2006, Hal.227) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Menurut Supranto (2006, Hal.228) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Intangible* (tidak terwujud)
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
- 3) *Variability* (bervariasi)
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Berikut penjelasannya yaitu :

- 1) *Intangible* (tidak terwujud) Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- 3) *Variability* (bervariasi) Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama) Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Sedangkan menurut Sinambela (2011, Hal. 5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar

seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan**

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelayanan, Moenir (2010, Hal.88) mengemukakan faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Kesadaran Pemimpin dan Pegawai Terhadap Tugas
- 2) Peraturan dan Disiplin Pegawai
- 3) Organisasi
- 4) Pendapatan
- 5) Keterampilan Pegawai
- 6) Sarana pelayanan

Berikut penjelasan dari factor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan adalah :

- 1) Kesadaran Pemimpin dan Pegawai Terhadap Tugas

Faktor kesadaran mempengaruhi pelayanan karena kesadaran ini menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang, yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, dan ketetapan hati. Dengan kesadaran ini maka diharapkan para pejabat dan pegawai melaksanakan tugas dengan penuh ikhlas, sungguh-sungguh dan disiplin.

## 2) Peraturan dan Disiplin Pegawai

Faktor peraturan merupakan faktor yang sangat penting di dalam segala tindakan dan perbuatan seseorang. Makin maju dan majemuk suatu organisasi, maka makin besar peranan peraturan sehingga dengan sendirinya peraturan harus dipatuhi dan diawasi agar mencapai sasaran sesuai dengan maksudnya.

## 3) Organisasi

Faktor organisasi mempengaruhi pelayanan karena dalam organisasi ini terdapat manusia yang mempunyai watak dan kehendak yang kompleks. Oleh karena itu organisasi yang dimaksud di sini adalah pada peraturan dan mekanisme kerjanya yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

## 4) Pendapatan

Faktor yang ke empat adalah faktor pendapatan dimana apabila faktor ini tidak diperhatikan bahkan tidak mencukupi untuk kebutuhan fisik minimum, maka akan menimbulkan keresahan dan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pegawai Negeri Sipil, sehingga Pegawai Negeri Sipil tersebut dengan terpaksa melakukan pekerjaan tambahan di luar bidang tugasnya, agar terpenuhi kebutuhan hidupnya.

## 5) Keterampilan Pegawai

Selanjutnya faktor keterampilan pegawai juga mempengaruhi kualitas pelayanan karena pada umumnya para pegawai yang mempunyai keterampilan inilah yang sehari-hari menjalankan tugas di bidang pelayanan dan berhadapan langsung dengan masyarakat. Dengan keterampilan yang memadai, maka

pelaksanaan tugas/pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, cepat dan memenuhi keinginan semua pihak.

6) Sarana pelayanan

Sedangkan faktor terakhir adalah faktor sarana pelayanan. Faktor ini mempengaruhi kualitas pelayanan karena merupakan alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan. Disamping itu, sarana pelayanan juga mempunyai fungsi untuk mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, menimbulkan kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan, dan menimbulkan perasaan kepuasan.

**c. Jenis-Jenis Pelayanan**

Menurut Ma'ruf (2005, Hal.33) jenis-jenis pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Customer service
- 2) Terkait Fasilitas Gerai

Berikut penjelasan dari jenis-jenis pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Customer Service
  - a) Pramuniaga dan staf lain ( seperti kasir dan *SPG/Sales Promotion girl* ) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu
  - b) *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyikapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
- 2) Terkait fasilitas gerai :
  - a) Fasilitas mushollah

- b) Fasilitas toilet
- c) Fasilitas rest area
- d) Gift certificate ( voucher )
- e) Cara membayar dengan credit card atau debit card
- f) Fasilitas tempat makan
- g) Fasilitas kenyamanan dan keamanan
- h) Fasilitas pengaduan

#### **d. Indikator Pelayanan**

Adapun indikator yang digunakan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) adalah :

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

Adapun penjelasan indikator diatas yaitu:

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat..

- 3) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

- 4) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu.

## **B. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2010, Hal 100)

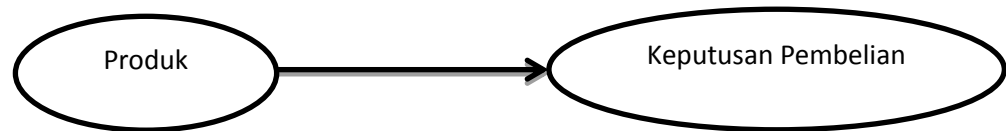
### **1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.



Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2011) dan Santoso (2007) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja Kota Medan.



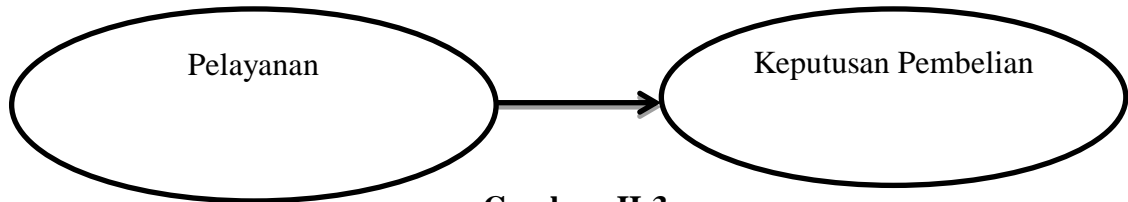
**Gambar :II-2**

### **Pengaruh Produk dan Keputusan Pembelian**

#### **2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Supranto (2006, Hal. 227) menyatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Dengan didukungnya pelayanan yang baik maka memudahkan konsumen dalam memilih produk, seperti dilengkapi bonus dan potongan harga sebagai pendukung pelayanan yang baik dalam memilih keputusan pembelian produk mobil yang diinginkan.

Dengan adanya pelayanan yang diberikan maka dalam hal ini perusahaan juga mendukung keputusan pembelian dalam membeli produk mobil yang diinginkan dengan pelayanan tambahan seperti bonus dan aksesoris sehingga konsumen merasa puas dengan keputusannya.



**Gambar :II-3**

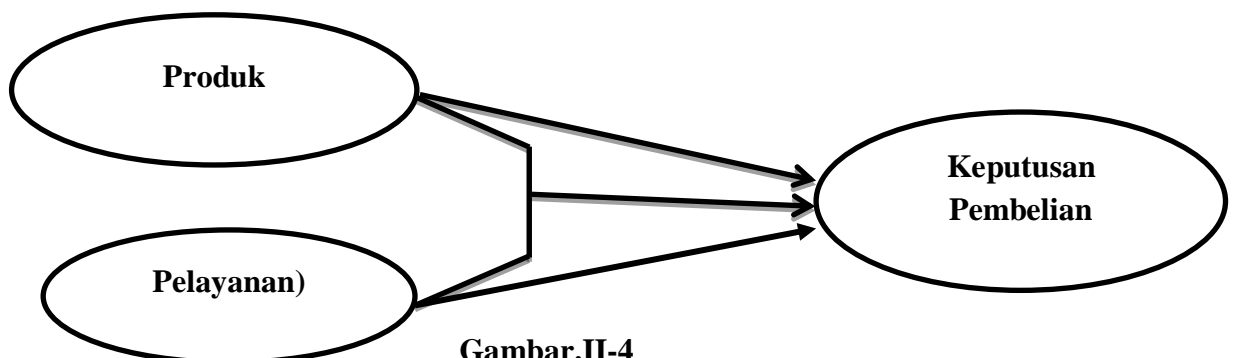
### **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

#### **3. Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian yang baik. Produk dan Pelayanan berperan sangat penting dalam meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dengan semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin percaya konsumen akan perusahaan tersebut, keputusan pembelian yang dihasilkan juga semakin besar.

Dari uraian diatas dapat digambarkan hubungan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian



**Gambar.II-4**

### **Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil**

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata. Sugiyono (2007, Hal. 51) menyatakan bahwa hipotesis biasanya di susun dalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan diatas maka penulis mengemukakan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Auto2000 SM Raja Kota Medan.
2. Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Auto2000 SM Raja Kota Medan.
3. Produk dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Auto2000 SM Raja Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2008, Hal. 35) adalah “pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel atau lebih”.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2012, Hal. 59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

##### **1. Produk (X1)**

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. menurut Laksana (2008, Hal. 67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya.

### III.1

**Tabel Indikator Produk**

Variabel	Indikator
Produk (X1)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Ketahanan 4. Gaya

Sumber Menurut (Tjiptono, 2006, Hal.25)

#### 2. Pelayanan (X2)

Pelayanan ialah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diataranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Yang mana dengan pertolongan tersebut dapat membantu orang lain untuk bisa mengatasi masalahnya. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008, hal. 26) untuk mengevaluasi jasa yang bersifat intangibles konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau factor-faktor, yaitu :

### III.2

**Tabel Indikator Pelayanan**

Variabel	Indikator
Pelayanan (X2)	1. Kendalan 2. Daya tahan 3. Empati 4. Bukti fisik

Sumber :(Tjiptono 2012, Hal. 75)

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

### III.3

**Tabel Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap orang lain 5. Kepuasan

Sumber :Kotler dan Keller (2008, Hal. 166-189)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Penulis melakukan penelitian di Auto2000 SM Raja di Jl. Sisingamaraja XII, No. 8, Kota Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini dimulai pada bulan November 2016 hingga februari 2017.

**Table III.4**  
**Waktu Penelitian**

WAKTU PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN																			
	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Riset Awal		■	■																	
Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■												
Bimbingan Proposal									■	■										
Seminar Proposal										■	■	■								
Pengumpulan Data												■	■	■						
Penyusunan Skripsi														■	■	■	■	■		
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	
Sidang Meja Hijau																				■

## D. Populasi Dan Sample

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013, Hal. 80) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini seluruh konsumen yang datang untuk membeli mobil di Auto2000 SM Raja Jl. Sisingamaraja No. 8 Kota Medan

### 2. Sample

Menurut Sugiyono (20013, Hal. 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan

yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan metode kouta sampling dengan jumlah sample sebesar 50 responden. Dalam jangka waktu perhari 10 orang dalam 5 hari kerja.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitian, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.

Sementara itu instrumen penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Instrument penelitian menggunakan skala likert, Menurut Sugiyono (2013:93), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala likert disusun dalam bentuk pernyataan dengan tabel ceklis. Dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban yaitu :



Tabel III.5

Table Skala Likert's

Pernyataan	Nilai Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakan melalui pengujian validitas dan reabilitas.

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono,2013, Hal. 267), Untuk mengukur validitas setiap pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, 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 :

$r_{xy}$  = Besar korelasi antara kedua variabel x dan y

$n$  = Banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$  = Jumlah dari variabel x

$\sum y$  = Jumlah dari variabel y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat variabel x

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat variabel y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y dengan total skor X atau Y.

(Sumber, Sugiyono, 2013, Hal. 183)

Ketentuan apakah ada suatu instrument valid atau tidak adalah melihat dari probalitas koefisien kolerasinya Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai hitung dengan table dan nilai positif maka butir pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas terhadap variabel produk, promosi, keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel III.6., tabel III.7., tabel III.8. adalah sebagai berikut :

**Tabel III-6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)**

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan	.882	0,361	Valid
2	Desain produk yang menarik	.838	0,361	Valid
3	Suku cadang yang mudah di dapatkan	.858	0,361	Valid
4	Kualitas baik dan handal	.871	0,361	Valid
5	sudah memiliki merek yang dikenal dimata masyarakat	.882	0,361	Valid
6	Kualitas Toyota sudah memenuhi stadart nasional indonesia	.838	0,361	Valid
7	produk tersedia berbagai macam warna	.858	0,361	Valid
8	mudah diperbaiki bila terjadi kerusakan	.871	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah menggunakan spss 20) (2017)

Berdasarkan Tabel III.6. diatas, setelah dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dan  $N = 30$ , dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pernyataan  $>$  dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari masing-masing instrumen variabel Produk (X1) dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas instrumen Pelayanan dapat dilihat dalam Tabel III.7.berikut

**Tabel III-7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2)**

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
1		.882	0,361	Valid
2	Desain produk yang menarik	.838	0,361	Valid
3	Suku cadang yang mudah di dapatkan	.858	0,361	Valid
4	Kualitas baik dan handal	.871	0,361	Valid
5	Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan	.882	0,361	Valid
6	Desain produk yang menarik	.838	0,361	Valid
7	Suku cadang yang mudah di dapatkan	.858	0,361	Valid
8	Kualitas baik dan handal	.871	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah menggunakan spss 20) (2017)

Berdasarkan Tabel 3.7. diatas, setelah dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dan  $N = 30$ , dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pernyataan  $>$  dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari masing-masing instrumen variabel Prelayanan (X2) dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas instrumen keputusan pembelian dapat dilihat dalam Tabel 3.8.berikut :

**Tabel III-8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan	.882	0,361	Valid
2	Desain produk yang menarik	.838	0,361	Valid
3	Suku cadang yang mudah di dapatkan	.858	0,361	Valid
4	Kualitas baik dan handal	.871	0,361	Valid
5	Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan	.882	0,361	Valid
6	Desain produk yang menarik	.838	0,361	Valid
7	Suku cadang yang mudah di dapatkan	.858	0,361	Valid
8	Kualitas baik dan handal	.871	0,361	Valid
9	Suku cadang yang mudah di dapatkan	.858	0,361	Valid
10	Kualitas baik dan handal	.871	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah menggunakan spss 22)

Berdasarkan Tabel III.8. diatas, setelah dikonsultasikan dengan  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5% dan  $N = 30$ , dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pernyataan  $>$  dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari masing-masing instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Pengujian rehabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Crombach Alpha*.

Menurut Arikunto (2010:164), Instrumen yang berbentuk multiple choice (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung dengan

menggunakan rumus Alpha dikatakan reliable bila berhasil  $\text{Alpha} > 0,6$  dengan rumus Alpha sebagai berikut .:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

$r$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

(Ghozali, 2005, hal. 188).

Kriteria pengujiannya :

Jika nilai koefisien reliabilitas  $\text{Alpha} > 0,6$  maka reliabilitas yang baik

Jika nilai koefisien reliabilitas  $\text{Alpha} < 0,6$  maka reliabilitas yang tidak baik

**Tabel III.9**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	13

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah menggunakan spss 20)

Jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel (Augustine dan Kristaung, 2013 hal. 73). Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena nilai Alpha Cronbach 0,956 lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian seluruh variabel penelitian Tabel 3.9. memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,6). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrumen

pernyataan tentang variabel produk, dan Pelayanan dan Keputusan Pembelian reliabel, sehingga seluruh *item* layak dipergunakan dalam penelitian.

## **F. Teknik Analisis Data**

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

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik (*best linier unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi tersebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2011, Hal. 160) : "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ghazali (2011, Hal. 160) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan :

#### **1) Analisis grafik**

Menurut Ghazali (2011, Hal. 163) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik adalah :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal

yaitu mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal yaitu tidak mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghazali (2011, Hal. 163) ‘‘uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya’’. Oleh sebab itu untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi, maka uji normalitas dalam penelitian ini juga akan dilakukan dengan analisis statistik.

## 2) Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk menentukan uji ini didasarkan kepada Kolmogorov-Smirnov Test terhadap model yang diuji. Menurut Ghazali (2011, Hal. 32), uji KolmogorovSmirnov dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$  : Data residual terdistribusi normal,

$H_a$  : Data residual tidak terdistribusi normal,

### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2011, Hal. 105): ‘‘uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)’’. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal.

Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2011, Hal. 105). Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolonieritas, akan tetapi untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF)

Dasar pengambilan keputusan dengan tolerance value atau variance inflation factor (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoliniearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikoliniearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011, Hal. 139) : "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Cara yang paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot



antara SRESID dan ZPRED. Dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di standarisasi.

## 2. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y :Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$  : Besarnya koefisien regresi dan variabel  $X_1$

$b_2$  : Besarnya koefisien regresi dan variabel  $X_2$

$X_1$  :Produk

$X_2$  :Pelayanan

## 3. Uji Parsial ( Uji t )

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2012, Hal. 250)

Keterangan :

t = Nilai t

n = Jumlah Sample

r = Nilai Koefisien Korelasi

Bentuk pengujian :

Ho = Produk dan Pelayanan = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Produk dan Pelayanan) terhadap Keputusan Pembelian.

Ha = Produk dan Pelayanan  $\neq$  0, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Produk dan Pelayanan) terhadap Keputusan Pembelian.

#### a. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai Fhitung  $\geq$  dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

Rumus Statistik :

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

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi Berganda

K = Jumlah Variabel Independen (Bebas)

n = Jumlah Sample

R = Koefisien ganda yang telah ditemukan

**b. Koefisien Determinasi (D)**

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel X terhadap Y. Dengan Rumus :

$$D = r \times 100\%$$

(Sugiyono, 2010, Hal. 184)

Dimana :

d = Koefisien Determinasi

r = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 8 pernyataan untuk  $X_2$  dan 10 pernyataan untuk  $Y$ , dimana yang terjadi variabel  $X_1$  adalah produk, variabel  $X_2$  adalah pelayanan dan yang menjadi variabel  $Y$  adalah keputusan pembelian. Angket yang di sebarakan ini diberikan kepada 50 pengunjung sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk table *chaklist*.

**Tabel IV.1**

**Skala Likert's**

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bebas (produk dan pelayanan) maupun variabel terikat (keputusan pembelian).

## 2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan Auto2000 SM Raja di kota medan sebanyak 50 pengunjung, yang terdiri dari beberapa karakteristik baik dari segi usia, jenis kelamin maupun tingkat pendidikan yang dimiliki pengunjung. Dari kuesioner yang di sebarakan diperoleh sebagai berikut :

**Tabel IV.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi (%)</b>
<b>1</b>	Laki – laki	37	74%
<b>2</b>	Perempuan	13	26%
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer ( data diolah melalui kuesioner )

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian bedsar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 37 orang (74%) perempuan sebanyak 13 orang (26%).

**Tabel IV.3**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1</b>	21-29	15	30%
<b>2</b>	30-39	20	40%
<b>3</b>	40-50	15	30%
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer (data diolah melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu antara 21-29 tahun sebanyak 15 orang (30%), yang berusia 30-

39 tahun sebanyak 20 orang (40%) dan yang berusia 40-50 tahun sebanyak 15 orang (30%).

**Tabel IV.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pekerjaan**

No	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	4	8%
2	Pegawai negeri sipil	7	14%
3	Pegawai swasta	7	14%
4	Wiraswasta	20	40%
5	Lain-lain	12	24%
Jumlah		<b>50</b>	<b>100</b>

sumber : data primer ( data diolah melalui kuesioner)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang (8%), yang memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 7 orang (14%), yang memiliki pekerjaan pegawai swasta 7 orang (14%), yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 20 orang (40%), dan yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 12 orang (24%).

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert pada setiap responden terhadap item pertanyaan yang diberikan kepada responden penelitian.

## 1. Variabel Produk (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X1 (produk) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.5**

**Penyajian Data Variabel Produk (X1)**

P	STS	STS	TS	TS	N	N	S	S	SS	SS	Total	Total
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
p1	0	0	0	0	2	4	10	20	38	76	50	100
p2	0	0	0	0	2	4	18	36	30	60	50	100
p3	0	0	0	0	2	4	17	34	31	62	50	100
p4	0	0	0	0	2	4	14	28	34	68	50	100
p5	0	0	0	0	3	6	16	32	31	62	50	100
p6	0	0	0	0	3	6	18	36	29	58	50	100
p7	0	0	0	0	3	6	20	40	27	54	50	100
p8	0	0	0	0	2	4	14	28	34	68	50	100

Sumber : data primer ( data di olah melalui kuisisioner )

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan tentang kebutuhan produk di Auto2000 SM RAJA sangat membutuhkan untuk *customer*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 76%.
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan desain produk yang menarik yang membuat pelanggan menyukainya, mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan suku cadang yang mudah didapatkan itu sangat benar dan pelanggan sangat mudah mendapatkannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan produk Auto2000 mempunyai kualitas baik dan handal, yang membuat pelanggan sangat puas untuk membeli kendaraan. mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 68%.

- 5) Jawaban responden tentang pernyataan produk sudah memiliki merek yang dikenal di mata masyarakat, mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 62%
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan kualitas produk Toyota memenuhi standart nasional Indonesia, yang membuat konsumen percaya bahwa produk Toyota lebih bagus, mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan produk mobil tersedia berbagai macam warna mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54%
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan bahwa produk mobil Toyota mudah di perbaiki bila terjadi kerusakan makan mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 68%

## 2. Variabel Pelayanan (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X2 (Pelayanan) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.6**

### **Penyajian Data variabel Pelayanan (X2)**

P	STS	STS	TS	TS	N	N	S	S	SS	SS	Total	Total
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
p1	0	0	0	0	4	8	3	6	43	86	50	100
p2	0	0	0	0	2	4	33	66	15	30	50	100
p3	0	0	0	0	10	20	31	62	9	18	50	100
p4	0	0	0	0	4	8	37	74	9	18	50	100
p5	0	0	0	0	5	10	8	16	37	74	50	100
p6	0	0	0	0	4	8	32	64	14	28	50	100
p7	0	0	0	0	13	26	28	56	9	18	50	100
p8	0	0	0	0	4	8	37	74	9	18	50	100

Sumber : data primer ( data di olah melalui kuisisioner )



Berdasarkan pada tabel IV-6 diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan wiraniaga Auto2000 SM RAJA sangat profesional dalam melayani pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 86%.
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan Pelayanan pada Fasilitas Receptions area ( penerimaan tamu ) yang nyaman dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 66%.
- 3) Jawaban responden tentang ketepatan penyerahan kendaraan sesuai yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebesar 18%.
- 4) Jawaban responden tentang pelayanan wiraniaga pada saat delivery dan kondisi kendaraan yang baik pada serah terima, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 74%.
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan wiraniaga memahami keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 74%.
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan waraniaga mamy berkomunikasi dengan baik terhadap anda, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 64%.
- 7) Jawaban responden tentang wiraniaga memberikan keterangan yang tepat dan tidak bertele-tele saat memberikan informasi tentang produk mobil yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 56%.
- 8) Jawaban responden tentang wiraniaga cepat tanggap adengan keluhan anda, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74%.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Y (keputusan pembelian) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.7**

**Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

P	STS	STS	TS	TS	N	N	S	S	SS	SS	Total	Total
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
p1	0	0	0	0	9	18	39	78	2	4	50	100
p2	0	0	7	14	14	28	28	56	1	2	50	100
p3	1	2	14	28	16	32	17	34	2	4	50	100
p4	0	0	0	0	5	10	16	32	29	58	50	100
p5	0	0	0	0	4	8	7	14	39	78	50	100
p6	0	0	0	0	8	16	40	80	2	4	50	100
p7	0	0	7	14	14	28	28	56	1	2	50	100
p8	1	2	14	28	16	32	17	34	2	4	50	100
p9	0	0	0	0	5	10	16	32	29	58	50	100
p10	0	0	0	0	4	8	7	14	39	78	50	100

Sumber : data primer ( data di olah melalui kuisisioner )

Berdasarkan pada tabel IV-7 di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan adanya kebutuhan produk Toyota yang membuat pelanggan berusaha mencari informasi tentang produk yang akan membuat keputusan pembelian ,mayoritas responden menjawab setuju sebesar 78%.
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan keputusan untuk membeli produk Toyota adanya promosi, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56%.
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan pelanggan memutuskan untuk membeli produk Toyota berdasarkan pengalaman orang lain, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34%.

- 4) Jawaban responden tentang pernyataan pengguna produk Toyota sangat memuaskan, mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan adanya keputusan pembelian kembali pada produk Toyota ,mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 78%
- 6) Jawaban responden tentang evaluasi dari berbagai sumber mengatakan mobil Toyota itu baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 80%
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa mobil Toyota lebih unggul dari pada mobil sejenis dengan merek lain, mayoritas menjawab setuju yaitu sebesar 56%
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan tentang pembelian produk Toyota merupakan keputusan yang tepat, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34%
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan konsumen akan merekomendasikan produk mobil Toyota kepada kerabat anda jika anda puas memakainya, mayoritas menjawab setuju yaitu sebesar 58%
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan bahwa konsumen anda akan mengajak orang lain akan menggunakan produk mobil Toyota, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 78%

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan

yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, tampilan grafik Histogram juga memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan.

Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas  $p$ , dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika nilai probabilitas  $p \geq 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

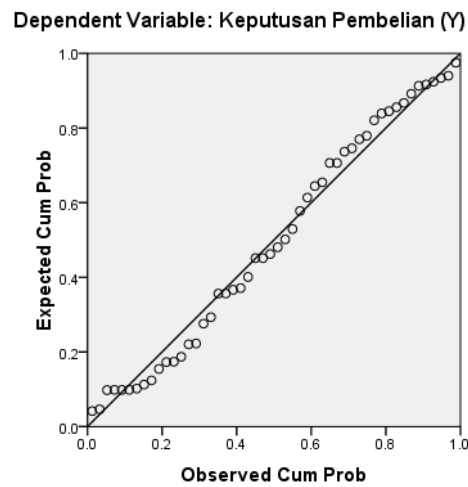
Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

**Tabel IV.8 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76790466
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889
a. Test distribution is Normal.		

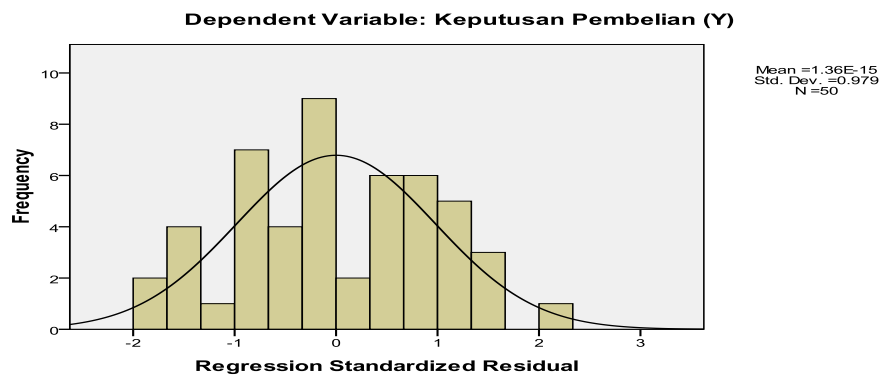
Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel IV.8, diketahui nilai probabilitas  $p$  atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,889. Karena nilai probabilitas  $p$ , yakni 0,889, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot* dan Histogram

Perhatikan bahwa berdasarkan Gambar 4.1, pada uji normalitas pendekatan *normal probability plot*, titik-titik cenderung dekat dengan garis dan berdasarkan uji normalitas dengan histogram, kurva berbentuk normal. Maka asumsi normalitas dipenuhi

Histogram



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.2 uji normalitas dengan histogram, kurva berbentuk normal. Maka asumsi normalitas dipenuhi

### b. Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

**Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk (X1)	.873	1.146
	Pelayanan (X2)	.873	1.146

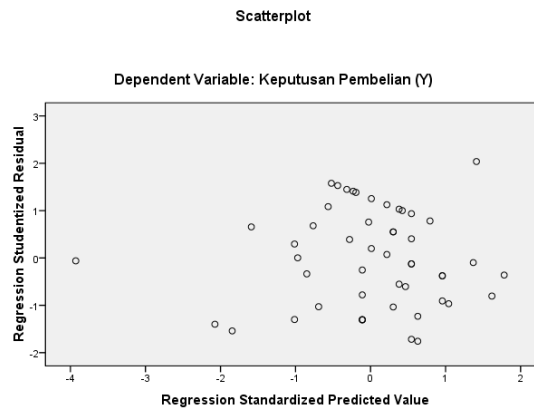
Sumber : Data Penelitian ( diolah dengan SPSS) (2017)

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel IV.9, nilai VIF dari produk 1,146 dan nilai VIF dari pelayanan adalah 1,146. Karena masing-masing nilai VIF tidak lebih besar dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas yang berat.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID pada sumbu Y, dan ZPRED pada sumbu X. (Field, 2009:230, Ghozali, 2011:139). Field (2009:248, Ghozali, 2011:139) menyatakan dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar

di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Perhatikan bahwa berdasarkan Gambar 4.3, tidak terdapat pola yang begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

## 5. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Uji persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data normal, model harus bebas dari gejala *multikolinearitas* dan terbebas dari *heterokedastisitas*. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang di ajukan dalam penelitaian ini telah

memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh produk (X1) dan pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian mobil (Y) maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV.10**  
**Hasil uji koefisien Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.316	7.174		1.298	.200
Produk (X1)	.376	.165	.304	2.283	.027
Pelayanan (X2)	.474	.193	.328	2.459	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (di olah dengan SPSS ) (2017)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS diatas akan didapat persamaan regresi linear berganda, model regresinya sebagai berikut :

$$Y = 9,316 + 0,376X1 + 0,474X2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, diketahui:

- 1) Nilai koefisien regresi dari produk adalah 0.376, yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai koefisien regresi dari pelayanan adalah 0.474, yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



## b. Uji Secara Parsial ( Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences (SPSS)*. Uji t digunakan untuk mengetahui dan mencari pengaruh variabel independen (Produk dan Pelayanan) secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 2,0117 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05). Dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan kriteria keputusan adalah jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$   $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, dan jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$   $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

### 1) Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel IV.11 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.316	7.174		1.298	.200
	Produk (X1)	.376	.165	.304	2.283	.027
	Pelayanan (X2)	.474	.193	.328	2.459	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2017

1

Diketahui :

Nilai thitung Produk  $|2.283| > \text{nilai ttabel } |2.011741|$

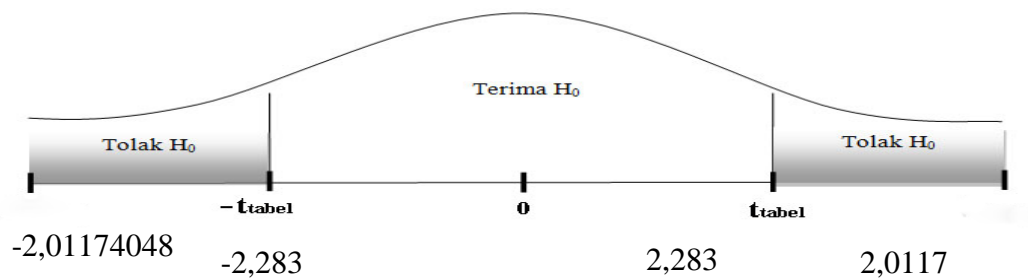
Maka variabel produk berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian, pada tingkat signifikansi 5%.

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  di tolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis



**Gambar : IV-4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis ke-1**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,0117 (data  $t_{tabel}$  terlampir ), dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,283, yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari produk yaitu  $2.283 > 2,0117$  dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan

## 2) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel IV-12**  
**Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.316	7.174		1.298	.200
Produk (X1)	.376	.165	.304	2.283	.027
Pelayanan (X2)	.474	.193	.328	2.459	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) diambil SPSS 20

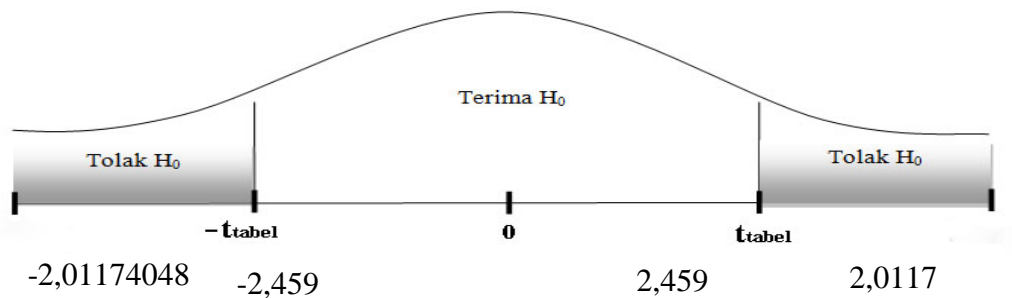
Diketahui :

Nilai thitung Pelayanan  $|2,459| > \text{nilai ttabel } |2.011741|$

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  di tolak bila : Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila : Bila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$



**Gambar : IV-5**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian di peroleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,0117 (data  $t_{\text{tabel}}$  terlampir ), dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,459, yang berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dari pelayanan yaitu  $2.459 > 2,0117$  dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada Auto2000 SM Raja di Kota Medan.

fx = =TINV(F3,E3)			
D	E	F	G
	df	tingkat signifikansi	T tabel
	47	0.05	2.01174048

**Gambar 4.6** Perhitungan Nilai t Tabel dengan Excel

### c. Uji Serempak (Uji F)

Uji F atau disebut dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel-variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linear sama dengan nol.

Bentuk pengujian :

$H_0 : r_s = 0$  tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_0 : r_s$  tidak sama dengan 0 ada pengaruh antara yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengambil keputusan :

$H_0$  ditolak , jika  $F_{Hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{Hitung} < -F_{tabel}$

$H_0$  diterima , jika  $F_{Hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{Hitung} > -F_{tabel}$

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

**Tabel IV.13 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F**

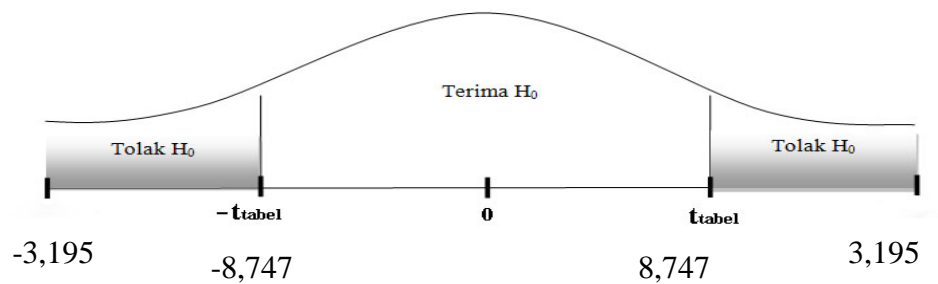
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.922	2	129.461	8.747	.001 <sup>a</sup>
	Residual	695.658	47	14.801		
	Total	954.580	49			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS 20) 2017

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,747 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3.195 atau signifikan  $F_{hitung}$   $0,001 < 0,05$  sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X (produk dan pelayanan) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian).



**Gambar : IV-6**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3**

Berdasarkan Tabel IV-6 diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,747 dan tingkat signifikan 0.001 lebih besar dari pada pada alpha 0,05 (5%).  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 8,747 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,195. Ketentuan dari tabel F diperoleh dari jumlah sampel dikurangkan dengan jumlah variabel yaitu  $df_2 = n - k = 50 - 3 = 47$ , dan jumlah variabel dikurangkan dengan 1, sehingga diperoleh  $df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$ . Dan hasil yang diperoleh dari tabel F sebesar 3,19. Dengan demikian secara serempak produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja Di Kota Medan

$$Df_1 = \text{jumlah variabel } X = X_1, X_2 = 2$$

$$Df_2 = \text{jumlah pengamatan} - \text{jumlah variabel} = 50 - 3 (X_1, X_2, Y) = 47$$

fx =FINV(F3,D3,E3)			
D	E	F	G
df1	df2	tingkat signifikansi	F tabel
2	47	0.05	3.195056281

**Gambar 4.7 Perhitungan Nilai F Tabel dengan Excel**

#### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel IV.14 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>p</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 <sup>a</sup>	.271	.240	3.84724

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai koefisien determinasi  $R^2$  terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,271$ . Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 27,1%, sisanya sebesar 72,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian variabel produk terhadap keputusan pembelian pada Auto2000 SM Raja Kota Medan dengan nilai menggunakan uji parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  produk sebesar 2.283 dan  $t_{tabel}$  2,0117, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk produk sebesar  $0.018 < 0.05$ , sehingga variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima, yang artinya Produk ( $X_1$ ) yang dilakukan oleh pihak Auto2000 SM Raja Kota Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja Kota Medan. Semakin bagus produk yang dikeluarkan Auto2000 maka akan semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

### **2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian variabel Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Auto2000 SM Raja Kota Medan dengan nilai menggunakan uji parsial variabel Pelayanan yaitu dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,459, dan  $t_{tabel}$  2,0117, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk Pelayanan sebesar  $0,027 < \alpha 0,05$ , sehingga variabel pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis kurang diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Auto2000 SM Raja Kota Medan kurang mempengaruhi keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja Kota Medan.

Semakin rendah tingkat pelayanan, maka akan semakin rendah juga tingkat keputusan pembelian mobil pada Auto2000 SM Raja Kota Medan.

### **3. Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian uji F dapat dilihat bahwa produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa produk dan pelayanan yang dimiliki oleh Auto2000 SM Raja Kota Medan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil.

Keputusan Pembelian Mobil yang ada di Auto2000 SM Raja Kota Medan semakin meningkat dimana hal ini meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang di peroleh  $F_{tabel}$  3,195 dan data  $F_{hitung}$  8,747, dimana dapat di pahami bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  . Hal ini menunjukkan bahwa produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto2000 SM Raja Kota Medan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Seluruh variabel bebas, yakni produk dan pelayanan secara simultan/serempak mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 27,1%, sisanya sebesar 72,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. Berdasarkan hasil uji simultan F (uji serempak/simultan), seluruh variabel bebas, produk dan pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  produk sebesar 2.283 dan  $t_{tabel}$  2,0117, dimana dapat dipahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk produk sebesar  $0,018 < 0,05$ , sehingga variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji parsial dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,0117 dan  $t_{hitung}$  2,459 dimana dapat dipahami bahwa  $t_{tabel} > t_{hitung}$  dan nilai signifikan untuk pelayanan sebesar  $0,027 < \alpha 0,05$ , sehingga variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis simpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa dari penelitian ini, peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya disarankan menambah jumlah sampel penelitian dengan

maksud agar hasil penelitian dapat lebih mencerminkan gambaran dari populasi. Di samping itu peneliti menyarankan agar menambah jumlah variabel bebas dengan maksud agar hasil penelitian dapat lebih mencerminkan gambaran dari populasi.

2. Auto2000 SM Raja harus memberikan Pelayanan yang baik kepada konsumen yang akan membeli mobil pada Auto2000 SM Raja , agar para konsumen lebih puas dengan pelayanan yang diberikan agar berdampak positif bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta*
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*
- Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2009. *Pemasaran dasar : pendekatan manajerial global, Buku 2, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.*
- Fajar, Laksana; 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu*
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, Ma’ruf, 2005, *Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama*
- Kotler, P dan Keller, K., 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Kedua. PT. INDEKS, Jakarta.*
- \_\_\_\_\_, 2012 *marketing manajemen edisi 14. Global edition. Pearson prentice hall.*
- \_\_\_\_\_, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Erlangga, Jakarta.*
- \_\_\_\_\_, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga*
- Moenir, 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara*
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta*
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar*
- Simamora, Bilson, 2008. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business 4<sup>th</sup> Edition. New York: John Wiley & Sons Inc.*
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara*
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.*

- \_\_\_\_\_, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penertbit Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G., 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Manajemen pemasaran, Jakarta Rineka Cipta*
- \_\_\_\_\_, 2006. *Brand Management dan Strategy, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Zulkarnain., 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual, Graha Ilmu, Yogyakarta*.

## **Jurnal**

- Abubakar, Rusydi., 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh, Aceh*.
- Ahmad Muanas., 2014. *Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Buaya Indo Mobil Trada*
- Ayunda Purwanti Putri, 2010. *Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan berkunjung ke Taman Imajinasi Taman Buga Nusantara*
- Inful Anwar., 2015. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*
- LiliWidyawati., 2015. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone Di Samarinda*.
- Ayunda Purwanti Putri, 2010. *Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan berkunjung ke Taman Imajinasi Taman Buga Nusantara*
- Yunarto, T.S., 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tugurejo Semarang*.