

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VARIO DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : AULIA RAHMAN
NPM : 2005160338
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 30 Mei 2024 Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AULIA RAHMAN
N P M : 2005160338
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VARIO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Prof. Dr. HAJAR PASARIBU, S.E., M.Si)

Penguji II

(SRI FITRI WAHYUNISE, M.M)

Pembimbing

(Dr. BAHRIL DATUK S. SE., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. Janari, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AULIA RAHMAN
N.P.M : 2005160338
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR VARIO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABLE INTERVENING PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi

Dr. H. BAHRIL DATUK, S.E., M.M,

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMAS



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aulia Rahman
NPM : 2005160338
Dosen Pembimbing : Dr. H. Bahril Datuk, S.E., M.M,
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Masyarakat Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2	OK		
Bab 3			
Bab 4	OK	15/24/05	h
Bab 5	Perbaiki komposisi & Saran	15/24/05	h
Daftar Pustaka	OK	15/24/05	h
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Setuju utk disidangkan	16/24/05	h

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aulia Rahman
NPM : 2005160338
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening oleh Mahasiswa UMSU.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2024
Pembuat Pernyataan



Aulia Rahman

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VARIO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

**AULIA RAHMAN
NPM 2005160338**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: auliarahman45@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Vario secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna Sepeda Motor Vario yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling yang berjumlah 74 orang Pada Pengguna Sepeda Motor Vario di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli . Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dan secara tidak langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pada Pengguna Sepeda Motor Vario di Kota Medan.

Kata Kunci : Harga , Kualitas Produk , Keputusan Pembelian dan Minat Beli

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE
DECISION TO PURCHASE A VARIO MOTORCYCLE WITH
PURCHASE INTEREST AS A VARIABLE INTERVENING
IN MEDAN CITY COMMUNITIES**

**AULIA RAHMAN
NPM 2005160338**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: auliarahman45@gmail.com

The purpose of this research is to test and analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable for Vario motorbike users directly and indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study is all Vario motorbike users whose number is unknown. The sample in this study used a quota sampling of 74 people who used Vario motorbikes in Medan City. Data collection techniques in this research used observation techniques and questionnaires. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that price directly has a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant influence on purchasing decisions. Price has a significant effect on Purchase Intention. Product Quality has a significant effect on Purchase Interest. Purchase Interest has a significant influence on Purchase Decisions. And indirectly, price has a significant effect on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable. Product quality has a significant effect on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable among Vario motorbike users in Medan City.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision and Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-NYA kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Masyarakat Kota Medan”**. Dan tidak lupa sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan kita semua, semoga dengan memperbanyak shalawat kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak, Amin ya Rabbal ‘alamin.

Penulisan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan Skripsi ini baik dosen pembimbing maupun pihak yang berpengalaman di bidang penulisan Skripsi ini untuk menyempurnakan Skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

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

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Ir. Sakirman dan ibunda tercinta Ir. Armiati yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa dukungan do'a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani M.Ap, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.si selaku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. H. Bahril Datuk M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Eknonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat kekurangan, demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Mei 2024
Penulis

AULIA RAHMAN

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1..Latar Belakang	1
1.2..Identifikasi Masalah	6
1.3..Batasan Masalah	7
1.4..Rumusan Masalah	7
1.5..Tujuan Penelitian	8
1.6..Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2. Faktor Faktor Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2. Minat Beli	17
2.1.2.1. Pengertian Minat Beli	17
2.1.2.2. Tahapan Minat Beli	18
2.1.2.3. Jenis Jenis Minat Beli.....	20
2.1.2.4. Faktor Faktor Minat Beli.....	21
2.1.2.5. Indikator Minat Beli.....	23
2.1.3. Harga	25
2.1.3.1. Pengertian Harga	25
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga	26
2.1.3.3. Faktor-Faktor Harga	27
2.1.3.4. Indikator Harga	29
2.1.4. Kualitas Produk.....	30

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk.....	30
2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Produk.....	32
2.1.4.3. Atribut Kualitas Produk.....	34
2.1.4.4. Indikator Kualitas Produk.....	36
2.2 Kerangka Konseptual	38
2.3 Hipotesis	44
BAB 3 METODE PENELITIAN	46
3.1. Pendekatan Penelitian	46
3.2 Definisi Oprasional	46
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN	59
4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.2 Identitas Responden	59
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
4.1.6 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	82
4.2. Pembahasan	83
BAB 5 PENUTUP	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	46
Tabel 3.2 Indikator Minat Beli.....	47
Tabel 3.3 Indikator Harga	47
Tabel 3.4 Indikator Kualitas Produk.....	49
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	50
Tabel 3.6 Skala Pengukuran	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan responden	60
Tabel 4.3 Umur Responden	60
Tabel 4.4 Lama Menggunakan Vario	61
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.6 Skor Angket Minat Beli.....	64
Tabel 4.7 Skor Angket Harga	65
Tabel 4.8 Skor Angket Kualitas Produk	67
Tabel 4.9. Analisis Konvergen.....	70
Tabel 4.10. Validitas Konsistensi Internal.....	72
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan	73
Tabel 4.12. Hipotesis Pengaruh langsung.....	75
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	77
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023)

Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Amstrong, 2019)

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/Keputusan Pembelian sudah terkumpul. Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2017).

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah minat beli. Minat beli merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada Minat beli (Ardhanari, 2012).

Minat beli tumbuh sebagai masalah yang paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung memengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi (Wiyata et al., 2020).

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga . Tinjauan terhadap Harga juga semakin penting, karena setiap Harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan Harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi Harga , semakin rendah permintaan terhadap

produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah Harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan Harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Selain itu Harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Selain Harga, faktor lain yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk.

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana Harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat Harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa Harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat Harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2015).

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi

harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dahrani & Syafitri, 2022).

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan pelanggan dengan Harga yang pantas (Tirtayasa, 2022)

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan (Astuti et al., 2021).

Sepeda motor masih menjadi pilihan utama dan yang paling terjangkau untuk mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua dipilih sebagai transportasi yang umum digunakan. Kendaraan tersebut praktis dan efisien, membuat sepeda motor menjadi pilihan favorit. Kegunaan sepeda motor untuk mobilitas sehari – hari lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan jenis

kendaraan lainnya di Indonesia. Sehingga hal tersebut mendorong jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia.

Dan sepeda motor yang sering di pakai masyarakat adalah salah satunya Sepeda Motor VARIO. Sepeda motor VARIO merupakan jenis motor matic yang banyak digemari oleh masyarakat. VARIO adalah sepeda motor yang berjenis skuter matic dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen karena Honda matic mempunyai kualitas mesin terbaik serta bahan bakar yang ramah lingkungan.

Tabel. 1.1 Hasil Pra Riset

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Keputusan Pembelian		
	Produk yang hemat dan lengkap	90 %	10 %
2	Minat Beli		
	Minat Beli yang terbatas karena pendapatan yang kurang	90 %	10%
3	Harga		
	Harga yang tidak jauh berbeda dengan produk lain	80 %	20%
4	Kualitas Produk		
	Kualitas Produk yang sering rusak seperti rangka mesin	70 %	30%

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan kepada pada masyarakat Kecamatan Kota Medan pengguna sepeda motor VARIO maka dapat ditemukan fenomena masalahnya, Tentang Keputusan Pembelian , ditemukan bahwa masyarakat Kecamatan Kota Medan membeli karena adanya omongan teman tentang kehematan yang diberikan sepeda motor VARIO, sehingga masyarakat

mau membeli sepeda motor VARIO dan produk yang disediakan lengkap. Fenomena masalah tentang minat beli yakni ditemukan bahwa masyarakat bukan melakukan minat beli ulang masyarakat bukan karena tidak berminat membeli ulang sepeda motor VARIO, akan tetapi karena pendapatan yang masih belum memenuhi.

Fenomena tentang Harga di sepeda motor VARIO, di temukan bahwa Harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan sepeda motor yang lain, sehingga membuat para pengunjung beralih ke sepeda motor lain yang Harga nya lebih murah. Dan Fenomena tentang Kualitas Produk ada sebagian masyarakat UMSU yang merasa tidak puas dengan Kualitas Produk yang diberikan sepeda motor VARIO karena ada beberapa sepeda motor VARIO yang sering mengalami kerusakan ketika di gunakan seperti seringnya patah rangka kendaraan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Masyarakat Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian yang didasari karena dengan menggunakan sepeda motor VARIO, sangat hemat setiap harinya
2. Minat beli yang terbatas karena masyarakat masih memiliki pendapatan yang tidak banyak

3. Harga yang ditawarkan oleh sepeda motor VARIO dan tidak jauh berbeda dengan sepeda motor yang lain.
4. Kualitas Produk pada sepeda motor VARIO sering mengalami kerusakan seperti rangka mesin yang mudah patah

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian . Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Harga , Kualitas Produk dan minat beli. Dan objek penelitian dilakukan pada masyarakat Kota Medan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap minat beli pada minat beli sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan ?
5. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan ?

6. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario dengan minat beli sebagai variable intervening Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario dengan minat beli sebagai variable intervening Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap minat beli pada minat beli sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario dengan minat beli sebagai variable intervening Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario dengan minat beli sebagai variable intervening Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan Pembelian adalah tindakan pelanggan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku pelanggan dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan (Tanjung et al., 2022)

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016).

Sedangkan Menurut (Arda, 2017) Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsep lain dari Keputusan Pembelian adalah pemilihan dua alternatif atau lebih pilihan pelanggan pada pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Dan Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi pelanggan dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku.

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan

cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi (Reference Group)

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara.

b. Keluarga

Adalah organisasi pembelian Pelanggan yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status Orang

Berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

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

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita..
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya..
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

Sedangkan menurut (Shinta, 2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain :

1. Faktor Individu
 - a. Harga dan kebutuhan
 - b. Kepribadian dan gaya hidup
 - c. Pengetahuan
2. Faktor Psikologis
 - a. Persepsi dan keterlibatan
 - b. Proses pembelajaran
 - c. Sikap
3. Faktor Lingkungan
 - a. Budaya dan Demografi
 - b. Keluarga
 - c. Kelompok
 - d. Kelas social

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Pentingnya memperhatikan Keputusan Pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam Keputusan Pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang pelanggan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi pelanggan berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa pelanggan sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), ada 5 tahap proses Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses Keputusan Pembelian dimana Pelanggan ingin mencari informasi lebih banyak. Pelanggan mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses Keputusan Pembelian dimana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator Keputusan Pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli

sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, Harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan Pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian , ada empat indikator Keputusan Pembelian , yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Pelanggan yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Pelanggan yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya..

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat Beli muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian pelanggan diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya pelanggan benar-benar melakukan pembelian.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) mengemukakan bahwa Minat Beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya

dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut (Bismala et al., 2015) Minat Beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku pelanggan dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut (Atkins & Bowler, 2016) Minat Beli adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Minat Beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan pelanggan pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan Minat Beli terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat Beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Tahapan Minat Beli

Menurut (Luthfiana & Hadi, 2019) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk sebagai sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dan menghasilkan keputusan untuk menggunakannya secara teratur. *Repurchase Cycle* yang dilalui oleh seorang pelanggan. Tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut

1. Kesadaran (*Awareness*)

Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

- a. Iklan

- b. Direct mail
- c. Informasi dari orang lain word of mouth
- d. Display barang-barang di toko dan lain-lain.

Pada tahap ini, pelanggan potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Pelanggan "*Awareness Initial Purchase Post Purchase Evaluation Decision To Purchase*" *Repurchase* masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan pesaing dan pelanggan dapat dengan mudah terbujuk untuk menggunakan jasa pesaing.

2. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, pelanggan dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, pelanggan dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika pelanggan merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika pelanggan tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika pelanggan tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali (*Decision to Purchase*)

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi karena adanya perilaku yang menyenangkan produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika pelanggan merasakan kepuasan.

5. Pembelian Ulang *Repurchase*

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, pelanggan yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama.

Menurut (Gultom et al., 2020) peningkatan Minat Beli sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini dimana terdapat beberapa tahapan yang menyebabkan niat pembelian ulang, sebagai berikut:

1. Minat Beli
2. Kepercayaan pelanggan
3. Loyalitas pelanggan.

2.1.2.2 Jenis Jenis Minat Beli

Dalam menentukan minat beli atau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli dapat diidentifikasi jenis-jenis minat beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang

selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor Faktor Minat Beli

Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Pelanggan memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing- masing pelanggan.faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar pelanggan yang akan menentukan tindakan dan pengambilan Keputusan Pembelian .

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari pelanggan itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku pelanggan.

Menurut (Putri, 2016) Faktor-faktor Minat Beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat Beli

Yaitu pelanggan yang merasa puas dapat mewujudkan pelanggan yang loyal, dampak dari loyalitas pelanggan yaitu memiliki niat beli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk terlibat dimasa yang akan datang.

2. E-Harga

Adalah hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan terkait bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya.

3. Preferensi merek

Yaitu kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek tertentu karena ia menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

4. Kualitas produk

Yaitu karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan, sehingga sangat logis untuk menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

5. *Perceived Value*

Merupakan nilai yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

6. Harga

Yaitu berkaitan dengan terjangkaunya Harga dan kualitas produk yang baik, yang dapat menciptakan Minat Beli setelah pelanggan tersebut mengonsumsinya.

Menurut (Blaine & Britt, 2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan, antara lain:

1. Perhatian (Attention)

Adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (Interest)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (Desire)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (Conviction)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Tjiptono, 2017) adapun indikator Minat Beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari

Menurut (Kotler & Keller, 2014) terdapat 4 (empat) indikator minat beli yang dikenal dengan AIDA (attention, interest, desire dan action).

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di

tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai pelanggan

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Orang sering memilih Harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila Harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Pelanggan sering pula menggunakan Harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Menurut (Handoko, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian pelanggan untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2017) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, Harga menjadi unsur penting.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan pelanggan untuk membeli suatu barang atau

jasa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan yang biasanya menggunakan nilai uang atau aspek lain.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Sutojo, 2013) menyatakan bahwa tujuan penetapan Harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan Harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan Harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan Harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas Harga .

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas Harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan Harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti Harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) secara garis besar, metode penetapan Harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu Harga sebagai berikut:

1. Penetapan Harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan Harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan Harga .Penetapan Harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan Harga .Harga dihitung bersamasama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan Harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan Harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap Harga menetapkan batas atas bagi Harga , dan biaya menetapkan batas bawah.Namun, dalam menetapkan Harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

2.1.3.3. Faktor Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian , dimana Harga yang terjangkau dibenak pelanggan akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan Keputusan Pembelian .

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan Harga sebuah produk.
2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan Harga yang tinggi atau dengan Harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan Kualitas Produk dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan Harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

9. Berhubungan dengan biaya: penetapan Harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian Harga .
 - a. Penurunan Harga , dengan alasan :
 - 1) Kelebihan kapasitas
 - 2) Kemerossotan pangsa pasar
 - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
 - b. Mengadakan kenaikan Harga , dengan alasan:
 - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - 2) Permintaan yang berlebihan

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), ada empat indikator yang mencirikan Harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga .
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing Harga .
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari Harga adalah :

1. Objective Monetary Price

Yaitu Harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu Harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.

3. *Sacrifice Price*

Yaitu Harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah Harga atas Harga yang ditawarkan (price list), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Menurut (Liman et al., 2017) indikator-indikator Harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian Harga dengan kualitas.
4. Tingkat Harga
5. Potongan Harga
6. Syarat pembayaran

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring

kemajuan zaman, manusia/pelanggan pada saat ini udah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Produk yang memiliki kualitas yang baik harus mampu mencerminkan apa yang menjadi fungsi produk itu dihasilkan, diKualitas Produkkan pemasar dan besaran nominal yang ditawarkan kepada konsumen (Daulay et al., 2021).

Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh (Purnama et al., 2022).

Menurut (Astuti et al., 2021) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berHarga pada produk secara keseluruhan. Dan Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapatbersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tirtayasa et al., 2021).

Menurut (Nasution et al., 2017) kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing .

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Sofyan, 2014) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberi jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan., yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Tjiptono, 2017) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor.

Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan

2. Money (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang bear utntuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. Management(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus

membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut.

4. *Men* (Manusia)

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

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

2.1.4.3. Atribut Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambil Minat Beli.

1. Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

3. Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.

4. Kemasan

Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada pelanggan.

5. Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6. Pelayanan Lengkap

Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

7. Jaminan Dan Garansi

Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada pelanggan, pelanggan akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) tingkatan produk terbagi menjadi lima tingkat yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat Inti merupakan tingkat yang paling mendasar, yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang Diharapkan merupakan tingkatan ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Produk yang Ditingkatkan adalah tingkat keempat, yaitu pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan.

5. Calon Produk (*Potential Product*)

Calon Produk adalah tingkat kelima, yaitu segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk

Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3. Mutu kerja

Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

4. Mutu kesesuaian

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6. Keandalan

Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Mudah diperbaiki

Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Yaitu menyangkut daya tarik produk

Menurut (Tjiptono, 2017) adapun indikator dari kualitas produk adalah

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (*features*)

Yaitu arakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas (*reability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan ataj kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .

Keputusan pelanggan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan Harga jual berasal dari Harga pokok tersebut sedangkan Harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Fahmi, 2017), (Sari & Kurnia, 2018) bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Keputusan Pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan Pembelian adalah tindakan pelanggan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku pelanggan dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku pelanggan diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Farisi, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2022), (Kurnia et al., 2022), (Astuti et al., 2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga , dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana Harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap Harga

Konsumen menganggap Harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan (Nasution & Putri, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mutholib, 2017), (Bismala, 2023), (Sari & Kurnia, 2018), (Tirtayasa et al., 2022), (Khair et al., 2023) bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pentingnya memperhatikan Keputusan Pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan Pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keberhasilan menjual produk tentu bergantung pada Keputusan Pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (Daulay & Putri, 2018)

Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan Keputusan Pembelian . Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Ananda & Jamiat, 2021).

Hasil penelitian (Ananda & Jamiat, 2021) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.2.5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak (Nasution et al., 2019)

Keputusan Pembelian sangat penting bagi perusahaan karena Keputusan Pembelian merupakan penggerak utama fenomena pasca pembelian seperti niat pembelian ulang. Keputusan Pembelian merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti pembelian ulang. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut (Tjiptono, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2021), (Tirtayasa et al., 2020), (Kurnia, 2017) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Dengan adanya online shop, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara online, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara online dapat dilakukan 24 jam, dan membantu pelanggan dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu Keputusan Pembelian (Tirtayasa et al., 2021)

Proses Keputusan Pembelian seorang pelanggan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian (Arianty & Siregar, 2021). Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan. Internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya Keputusan Pembelian pelanggan dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena Keputusan Pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Arianty et al., 2022). Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat

mempengaruhi pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian seperti, kualitas produk, Harga , merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021)

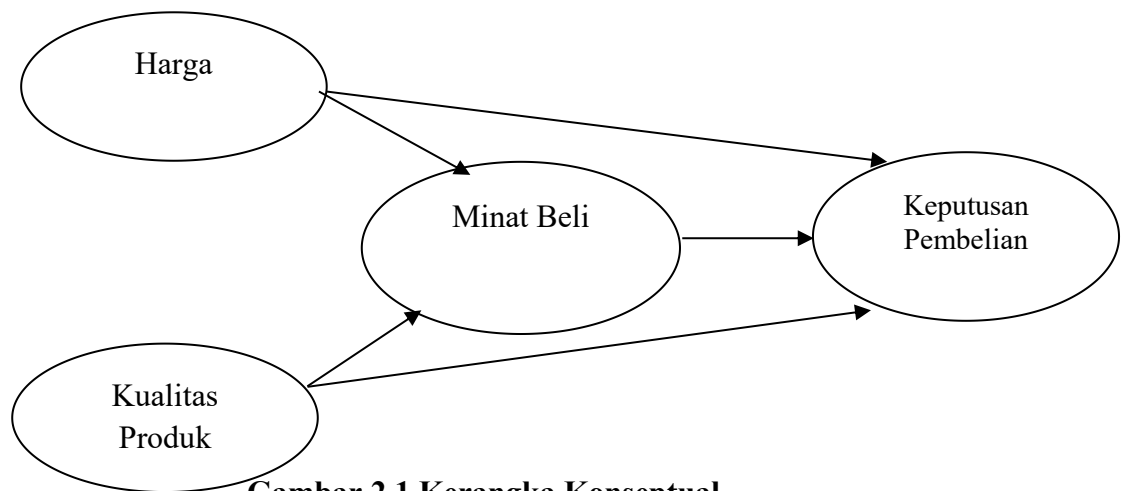
2.2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Dunia digital saat ini semakin pesat berkembang seiring kian canggihnya teknologi internet. Salah satu kemudahan yang dipengaruhi internet terjadi di bidang belanja. Siapa pun, kapan pun, dan di mana pun bisa belanja online, semudah membalikkan telapak tangan. Sejak adanya internet, jual beli online atau online shop memang menjadi trend baru di masyarakat. Lalu akhirnya muncul beberapa *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja online (Arianty & Andira, 2021). Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan berbagai online shop dalam satu website atau aplikasi (Nasution & Indria, 2022). 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 terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau cenderung beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda. Untuk merumuskan strategi segmentasi tersebut, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen (Arda & Andriany, 2019)

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket (Astuti & Hakim, 2021)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.

2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
3. Ada pengaruh Harga terhadap minat beli pada minat beli sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
4. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
5. Ada pengaruh minat beli terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario dengan minat beli sebagai variable intervening Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.
7. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vario dengan minat beli sebagai variable intervening Pada Masyarakat Kecamatan Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

3.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2019)

Tabel 3.1.
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Pilihan Produk	1,2
2	Pilihan Merek	3,4
3	Pilihan Penyalur	5,6
4	Waktu	7,8
5	Jumlah Pembelian	9,10

Sumber : (Tjiptono, 2019)

3.2.2 Variabel Minat Beli (Z)

Minat Beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 3.1. Indikator Minat Beli

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Minat Transaksional	1,2
2	Minat Refensial	3,4
3	Minat Prefensial	5,6
4	Minat Eksploratif	7,8

Sumber : (Tjiptono, 2017)

3.2.3 Variabel Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Handoko, 2019)

**Tabel 3.2
Indikator Harga**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keterjangkauan Harga	1,2
2	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.	3,4
3	Daya saing Harga .	5,6
4	Kesesuaian Harga dengan manfaat	7,8

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2019)

3.2.4 Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Bentuk	1,2
2	Keistimewaan	3,4
3	Mutu Kerja	5,6
4	Mutu Kesesuaian	7,8
5	Daya Tahan	9,10
6	Kehandalan	11,12
7	Mudah Diperbaiki	13,14
8	Gaya	15,16

Sumber : (Kotler & Keller, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Mei 2024.

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2023 dan Tahun 2024																							
		Des				Jan				Feb				Mar				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Skripsi		■	■																					
4	Bimbingan Skripsi			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
5	Seminar Skripsi													■											
6	Revisi Skripsi														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan, Sumatera Utara.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019).. Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah masyarakat pengguna sepeda motorVARIO tidak tentu jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para pemakai sepeda motorVARIO masyarakat Kota Medan. Oleh karena itu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

- 1. Wawancara (*Interview*)**

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

- 2. Studi Dokumentasi**

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

3. Daftar Pernyataan (Quesioner)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu sepeda motor VARIO masyarakat FEB UMSU

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten.

Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. *f-square*; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam

analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan 2015).

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat

dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan 2015).

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,70$ (Ghozali & Latan 2015)

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square* test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square*

lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$ (Ghozali & Latan 2015).

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan *substantive* theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Inner model diuji dengan melihat nilai *Rsquare*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. *R-Square* Test

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara *substantive* (Ghozali & Latan, 2015)

2. *Path Coefficient* Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai *path coefficient* lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika *path coefficient* pada level 0,050 (Ghozali & Latan 2015).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 8 pernyataan untuk Minat Beli (Z), 8 pernyataan untuk Harga (X1), dan 16 pernyataan untuk Kualitas Produk (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Pengguna Sepeda Motor Vario sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis. Angket disebarakan mulai tanggal 18 April 2024 sampai 30 April 2024 dengan Pengguna Sepeda Motor Vario yang bersedia mengisi kuisioner sebanyak 74 orang.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	63	85,14 %
2	Perempuan	11	14,86 %
TOTAL		74	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (85,14%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 11 (14,86%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki pada Pengguna Sepeda Motor Vario di Kota Medan

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 Tahun	21	28,38 %
2	31 – 40 Tahun	38	51,35 %
3	41 - 50 Tahun	11	14,86 %
4	> 50 Tahun	4	5,41 %
TOTAL		74	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pengguna Sepeda Motor Vario yang berumur kurang 30 tahun sebanyak 21 orang (28,38%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 38 orang (51,35 %), berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 11 orang (14,86%) dan yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 4 orang (5,41 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu 31 sampai 40 tahun pada Pengguna Sepeda Motor Vario di Kota Medan

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	PNS	8	10,81 %
2	Karyawan	41	55,41 %
3	Wiraswasta	22	29,73 %
4	Lainnya	3	4,05 %
TOTAL		74	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pengguna sepeda motor Vario yang pekerjaannya PNS sebanyak 8 orang (10,81%), pengguna

sepeda motor Vario yang pekerjaannya karyawan sebanyak 41 orang (55,41%), pengguna sepeda motor Vario yang pekerjaannya Wiraswasta sebanyak 22 orang (29,73%). Dan pengguna sepeda motor Vario yang pekerjaannya lainnya sebanyak 3 orang (4,05%) Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang pekerjaannya karyawan pada Pengguna Sepeda Motor Vario di Kota Medan.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan

Tabel 4.4
Lama Menggunakan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 3 Tahun	23	31,08 %
2	3 - 5 Tahun	34	45,95 %
3	> 5 Tahun	17	22,97 %
TOTAL		74	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pengguna sepeda motor Vario yang lama menggunakan Sepeda Motor Vario < 3 Tahun sebanyak 23 orang (31,08 %), lama Pengguna Sepeda Motor Vario 3-5 Tahun sebanyak 34 orang (45,95%), dan lama Pengguna Sepeda Motor Vario lebih 5 tahun yaitu sebanyak 17 orang (22,97%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Pengguna Sepeda Motor Vario yang lama menggunakan selama 3-5 tahun pada Pengguna Sepeda Motor Vario di Kota Medan.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z), Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penyebaran angket kepada Pengguna Sepeda Motor Vario diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	43,24	39	52,7	2	2,70	1	1,35	0	0,00	74	100
2	28	37,84	42	56,76	2	2,70	0	0	2	2,70	74	100
3	30	40,54	40	54,05	1	1,35	0	0	3	4,05	74	100
4	31	41,89	39	52,7	1	1,35	0	0	3	4,05	74	100
5	43	58,11	26	35,14	1	1,35	0	0	4	5,41	74	100
6	32	43,24	38	51,35	1	1,35	0	0	3	4,05	74	100
7	34	45,95	35	47,3	1	1,35	0	0	4	5,41	74	100
8	35	47,30	35	47,3	1	1,35	0	0	3	4,05	74	100
9	31	41,89	38	51,35	1	1,35	0	0	4	5,41	74	100
10	19	25,68	48	64,86	3	4,05	0	0	4	5,41	74	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Sepeda Motor Vario sebagai tempat belanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (52,7%).
2. Jawaban responden Saya melalu menggunakan Sepeda Motor Vario dalam melakukan perjalanan setiap hari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (56,76%).
3. Jawaban responden Sepeda Motor Vario memiliki merek yang bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (54,05%).

4. Jawaban responden Sepeda Motor Vario selalu yang terbaik dibandingkan Sepeda Motor yang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (52,7%).
5. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Sepeda Motor Vario karena Sepeda Motor Vario pilihan pertama saya dalam memilih Sepeda Motor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (58,11%).
6. Jawaban responden Sepeda Motor Vario adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan Sepeda Motor online kepada teman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (51,35%).
7. Jawaban responden Waktu yang saya butuhkan dalam perjalanan sangat efisien dalam menggunakan Sepeda Motor Vario, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (47,3%).
8. Jawaban responden Waktu saya lebih hemat dengan menggunakan Vario, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (47,3%).
9. Jawaban responden Saya melakukan pembelian dengan menggunakan Sepeda Motor Vario dibandingkan sepeda motor lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (51,35%).
10. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Sepeda Motor Vario untuk kebutuhan saya setiap hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (64,86%).

4.1.3.2 Variabel Minat Beli (Z)

Hasil penyebaran angket kepada Pengguna Sepeda Motor Vario diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Beli sebagai berikut :

Tabel 4.6 kor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z)

No	Jawaban Minat Beli (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	43,24	16	21,62	15	20,27	8	10,81	3	4,05	74	100
2	38	51,35	21	28,38	11	14,86	1	1,35	3	4,05	74	100
3	26	35,14	30	40,54	15	20,27	0	0,00	3	4,05	74	100
4	27	36,49	22	29,73	12	16,22	8	10,81	5	6,76	74	100
5	22	29,73	34	45,95	14	18,92	0	0,00	4	5,41	74	100
6	26	35,14	30	40,54	11	14,86	3	4,05	4	5,41	74	100
7	39	52,70	23	31,08	9	12,16	0	0,00	3	4,05	74	100
8	26	35,14	28	37,84	13	17,57	3	4,05	4	5,41	74	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Beli adalah:

1. Jawaban responden, Saya akan melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan Sepeda Motor Vario, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
2. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario sangat mudah digunakan., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (51,35%).
3. Jawaban responden, Saya sering mendengarkan rekomendasi dari ucapan teman tentang Sepeda Motor Vario, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (40,54%).
4. Jawaban responden, Saya bersedia merekomendasikan Sepeda Motor Vario kepada teman saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (36,49%).
5. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario menjadi merek ternama dalam Sepeda Motor motor, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (45,95%).

6. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario sudah memiliki pasar sendiri karena Brand yang sangat baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (40,54%).
7. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario menjadi keputusan utama pelanggan dalam membeli Sepeda Motor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (52,7%).
8. Jawaban responden, Saya selalu membeli Sepeda Motor Vario ketika saya ingin membeli Sepeda Motor, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (37,84%).

4.1.3.3 Variabel Harga (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Sepeda Motor Vario diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)

No	Jawaban Harga (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	48,65	21	28,38	14	18,92	0	0	3	4,05	74	100
2	32	43,24	27	36,49	12	16,22	0	0	3	4,05	74	100
3	32	43,24	23	31,08	16	21,62	0	0	3	4,05	74	100
4	33	44,59	20	27,03	18	24,32	0	0	3	4,05	74	100
5	33	44,59	23	31,08	15	20,27	0	0	3	4,05	74	100
6	33	44,59	22	29,73	16	21,62	0	0	3	4,05	74	100
7	35	47,30	17	22,97	19	25,68	0	0	3	4,05	74	100
8	30	40,54	22	29,73	19	25,68	0	0	3	4,05	74	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Sepeda Motor Vario sesuai dengan Harga nya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (48,65%).
2. Jawaban responden Harga Sepeda Motor Vario sangat murah dan terjangkau, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
3. Jawaban responden Sepeda Motor Vario yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
4. Jawaban responden Sepeda Motor Vario yang saya gunakan sesuai dengan Harga yang ditawarkan kepada saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (44,59%).
5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan Sepeda Motor Vario tidak terlalu jauh berbeda dengan Sepeda Motor yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (44,59%).
6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Sepeda Motor Vario bisa dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (44,59%).
7. Jawaban responden Sepeda Motor Vario sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (47,30%).
8. Jawaban responden Sepeda Motor Vario tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (40,54%).

4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna Sepeda Motor Vario diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Jawaban Fasilitas Halte (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	47,30	13	17,57	19	25,68	0	0,00	7	9,46	74	100
2	31	41,89	23	31,08	13	17,57	1	1,35	6	8,11	74	100
3	36	48,65	19	25,68	13	17,57	1	1,35	5	6,76	74	100
4	37	50,00	18	24,32	12	16,22	1	1,35	6	8,11	74	100
5	31	41,89	24	32,43	13	17,57	1	1,35	5	6,76	74	100
6	28	37,84	27	36,49	13	17,57	1	1,35	5	6,76	74	100
7	32	43,24	24	32,43	12	16,22	0	0,00	6	8,11	74	100
8	31	41,89	25	33,78	12	16,22	1	1,35	5	6,76	74	100
9	29	39,19	24	32,43	15	20,27	1	1,35	5	6,76	74	100
10	27	36,49	28	37,84	12	16,22	2	2,70	5	6,76	74	100
11	24	32,43	33	44,59	12	16,22	0	0,00	5	6,76	74	100
12	27	36,49	30	40,54	10	13,51	1	1,35	6	8,11	74	100
13	26	35,14	31	41,89	12	16,22	2	2,70	3	4,05	74	100
14	26	35,14	32	43,24	10	13,51	1	1,35	5	6,76	74	100
15	30	40,54	23	31,08	15	20,27	1	1,35	5	6,76	74	100
16	32	43,24	24	32,43	13	17,57	0	0,00	5	6,76	74	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario sangat mudah untuk digunakan karena bentuk yang sesuai dengan para konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (47,3%).

2. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario sangat mudah untuk digunakan oleh siapa saja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (41,89%).
3. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario Lebih baik dibandingkan dengan Sepeda Motor yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (48,65%).
4. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario merupakan Sepeda Motor yang digemari oleh masyarakat saat ini., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (50%).
5. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario memiliki daya tahan yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (41,89%).
6. Jawaban responden, Penggunaan Sepeda Motor sangat memudahkan konsumen untuk mengendarainya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (37,84%).
7. Jawaban responden, Saya merasa Sepeda Motor Vario dapat memberikan kenyamanan pada saat menggunakannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
8. Jawaban responden, Saya merasa Sepeda Motor Vario dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (41,89%).
9. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario tidak mudah rusak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (39,19%).

10. Jawaban responden, Sepeda Motor memiliki kemanan yang kuat dibandingkan Sepeda Motor lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (37,84%).
11. Jawaban responden, Saya merasa pemilihan Sepeda Motor Vario karena menyediakan sparepart yang lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (44,59%).
12. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario memiliki daya tahan yang handal dalam berkendara, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (40,54%).
13. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario mudah di perbaiki apabila mengalami kerusakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (41,89%).
14. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario sangat mudah mengganti barang onderdil apabila mengalami kerusakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (43,24%).
15. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario memiliki keunikan dibandingkan Sepeda Motor yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (40,54%).
16. Jawaban responden, Sepeda Motor Vario sering mengeluarkan model terbaru, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (43,24%).

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari

konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.9
Validitas Konvergen

	X1. Harga	X2. Kualitas Produk	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1.1	0,928			
X1.2	0,953			
X1.3	0,952			
X1.4	0,956			
X1.5	0,957			
X1.6	0,850			
X1.7	0,843			
X1.8	0,814			
X2.1		0,865		
X2.10		0,909		
X2.11		0,924		
X2.12		0,859		
X2.13		0,930		
X2.14		0,897		
X2.15		0,890		
X2.16		0,945		
X2.2		0,895		
X2.3		0,901		
X2.4		0,871		
X2.5		0,917		
X2.6		0,956		
X2.7		0,955		
X2.8		0,965		
X2.9		0,925		
Y.10			0,737	
Y.8			0,937	
Y.9			0,807	
Y1			0,730	
Y2			0,877	
Y3			0,894	
Y4			0,907	

Y5			0,830	
Y6			0,947	
Y7			0,878	
Z.1				0,734
Z.2				0,875
Z.3				0,817
Z.4				0,827
Z.5				0,829
Z.6				0,846
Z.7				0,815
Z.8				0,851

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Minat Beli lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.

4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017)

Tabel 4.10
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Harga	0,969	0,970	0,974	0,825
X2. Kualitas Produk	0,987	0,989	0,988	0,834
Y. Keputusan Pembelian	0,959	0,961	0,965	0,735
Z. Minat Beli	0,933	0,938	0,945	0,681

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,974 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel
2. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,988 > 0,600$ maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel
3. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,965 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
4. Minat Beli memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,945 > 0,600$ maka variabel Minat Beli (Z) adalah reliable.

4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.11
Validitas Diskriminan

	X1. Harga	X2. Kualitas Produk	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1. Harga				
X2. Kualitas Produk	0,402			
Y. Keputusan Pembelian	0,580	0,546		
Z. Minat Beli	0,506	0,461	0,767	

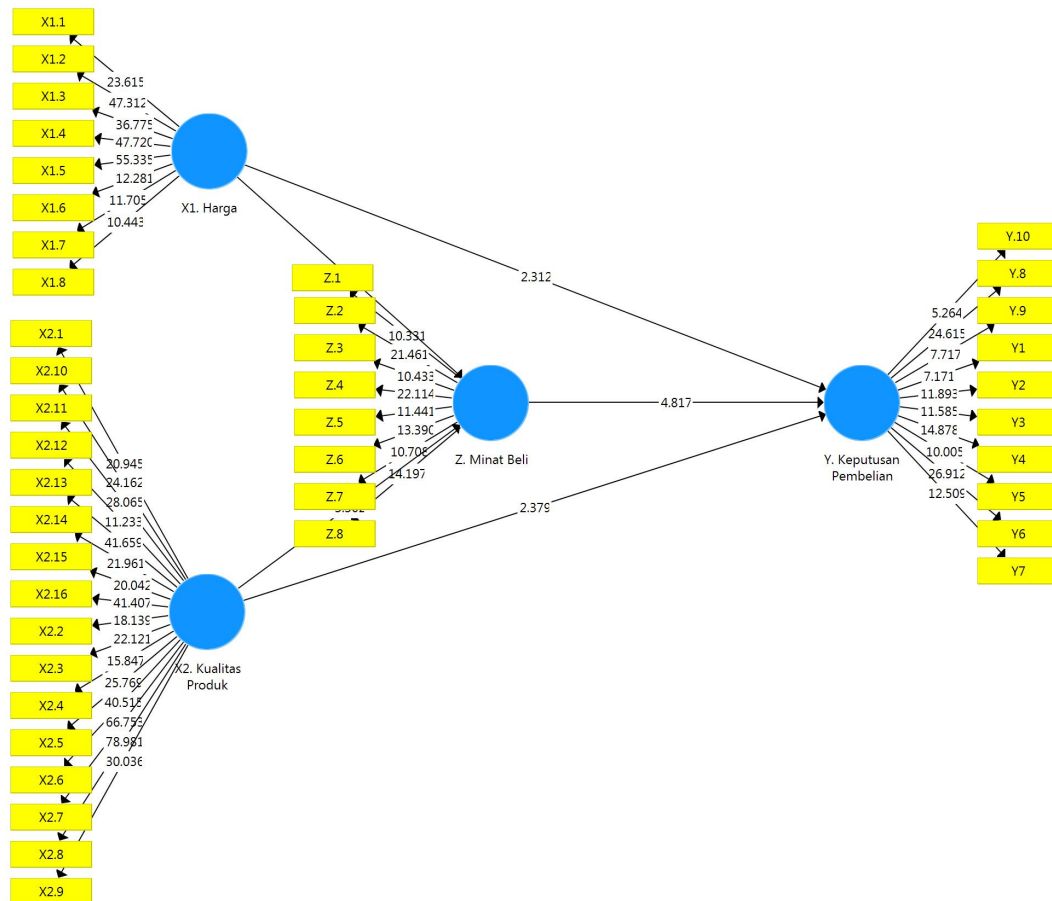
Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Harga dengan Kualitas Produk sebesar $0,402 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,580 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Harga dengan Minat Beli sebesar $0,506 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,546 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli sebesar $0,461 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Produk dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,767 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.

2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.12
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Harga -> Y. Keputusan Pembelian	0,219	0,204	0,095	2,312	0,021
X1. Harga -> Z. Minat Beli	0,365	0,362	0,107	3,404	0,001
X2. Kualitas Produk -> Y. Keputusan Pembelian	0,207	0,213	0,087	2,379	0,018
X2. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli	0,313	0,304	0,095	3,302	0,001
Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,534	0,529	0,111	4,817	0,000

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.219 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,021 maka $0,021 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh langsung Harga terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0.365 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka

$0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.207 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,018 maka $0,018 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
4. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0.313 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
5. Pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.534 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Harga -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,195	0,192	0,069	2,835	0,005
X2. Kualitas Produk -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,167	0,164	0,067	2,516	0,012

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,195 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,005 maka $0,005 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,167 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,012 maka $0,012 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

4.1.6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah
(Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Y. Keputusan Pembelian	0,629	0,613
Z. Minat Beli	0,322	0,303

Sumber : SEM PLS (2024)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,613 artinya besaran pengaruh 61,3%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, hasil pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,322 artinya besaran pengaruh 32,2 % hal ini berarti menunjukkan PLS sedang.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.219 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,021 maka $0,021 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepeda Motor Vario.

Keputusan pelanggan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang

ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Fahmi, 2017), (Sari & Kurnia, 2018) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.207 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,018 maka $0,018 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepeda Motor Vario.

Perilaku pelanggan sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku pelanggan dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku pelanggan diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Farisi, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2022), (Kurnia et al., 2022), (Astuti et al., 2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.365 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Pengguna Sepeda Motor Vario.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Konsumen menganggap harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan (Nasution & Putri, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mutholib, 2017), (Bismala, 2023), (Sari & Kurnia, 2018), (Tirtayasa et al., 2022), (Khair et al., 2023) bahwa harga berpengaruh terhadap Minat Beli

4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.313 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Pengguna Sepeda Motor Vario.

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keberhasilan menjual produk tentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (Daulay & Putri, 2018)

Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Ananda & Jamiat, 2021).

Hasil penelitian (Ananda & Jamiat, 2021) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

4.2.5 Pengaruh Minat Beli Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.534 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepeda Motor Vario.

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak (Nasution et al., 2019)

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan penggerak utama fenomena pasca pembelian seperti niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti pembelian ulang. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut (Tjiptono, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2021), (Tirtayasa et al., 2020), (Kurnia, 2017) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,195 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,005 maka $0,005 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. pada Pengguna Sepeda Motor Vario.

Dengan adanya online shop, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara online, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara online dapat dilakukan 24 jam, dan membantu pelanggan dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2021)

Proses keputusan pembelian seorang pelanggan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian (Arianty & Siregar, 2021). Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Arianty et al., 2022). Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat

mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021)

4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,167 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,012 maka $0,012 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pengguna Sepeda Motor Vario.

Dunia digital saat ini semakin pesat berkembang seiring kian canggihnya teknologi internet. Salah satu kemudahan yang dipengaruhi internet terjadi di bidang belanja. Siapa pun, kapan pun, dan di mana pun bisa belanja online, semudah membalikkan telapak tangan. Sejak adanya internet, jual beli online atau online shop memang menjadi trend baru di masyarakat. Lalu akhirnya muncul beberapa *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja online (Arianty & Andira, 2021). Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan berbagai online shop dalam satu website atau aplikasi (Nasution & Indria, 2022). 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 terhadap pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua

pelanggannya di pasar yang besar, luas atau cenderung beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda. Untuk merumuskan strategi segmentasi tersebut, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen (Arda & Andriany, 2019)

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket (Astuti & Hakim, 2021)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna sepeda motor Vario
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna sepeda motor Vario
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kota Medan Pengguna sepeda motor Vario
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kota Medan Pengguna sepeda motor Vario
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Medan Pengguna sepeda motor Vario
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Masyarakat Kota Medan Pengguna sepeda motor Vario
7. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Masyarakat Kota Medan Pengguna sepeda motor Vario

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dituntut untuk inovatif dalam melakukan pengembangan inovasi produknya. Salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan melihat dari desain produknya, karena yang pertama dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dari desain produknya
2. Penulis menyarankan harus ada agar kualitas produk sepeda motor Vario lebih ditingkatkan karena saat ini sering terjadi patah rangka pada sepeda motor Vario .
3. Sepeda motor Vario agar lebih meningkat kualitas produk agar tidak mudah di ranmor oleh orang lain
4. Masyarakat Kota Medan Pengguna sepeda motor Vario harus lebih ekstra menjaga kendaraannya dari Curanmor yang semakin marak
5. Penting bagi perusahaan untuk menjaga persepsi harga yang positif dalam pandangan konsumen agar Honda tetap menjadi pilihan konsumen dimasa mendatang.
6. Harga sepeda motor Vario agar lebih diturunkan sehingga memudahkan para pelanggan dalam membelinya
7. Promosi yang dilakukan perusahaan mampu mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Sehingga efektifitas promosi yang dilakukan harus terus dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Susahnya peneliti menyebarkan kuisisioner disebabkan responden yang sedang bekerja sehingga peneliti terkadang menyita waktu responden agar mau mengisi kuisisioner nya.

2. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor Harga dan Kualiras Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli
3. Responden terkadang belum memahami pengertian tentang Minat Beli secara umum sehingga peneliti menjelaskan terlebih dahulu sebelum menjelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *EProceedings of Management*, 8(2), 1–11.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect Of Promotion And Word Of Mouth On Purchase Decision: Case Of Student University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7(1), 334–341.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Arif, M. (2021). Antaseden Of Interest In Buying Android In Students. *IJERLAS: International Journal Of Educational Review, Law, And Social Sciences*, 1(1), 95–102.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food In Society: Economy, Culture, Geography*. Routledge.
- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayana, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *Perilaku Organisasi*. UMSU PRESS.
- Blaine, L. D., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill. New York.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Economies*. IGI Global.
- Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, 3(1), 30–34.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 1–6.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management*

and Business (NCMAB) 2018, 689–705.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen* (Edisi 2). BPFE.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.com The City Of Medan. *SEAN INSTITUTE: Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kurnia, E. (2017). The Influence Of Sales Promotion And Word Of Mouth On impulse Buying At Work Place Environment. *The 1st UNICEB 2017*, 2017.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media

Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.

Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.

Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.

Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.

Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Marketing Mix Strategy In Islam On Customer Loyalty 212 Mart Medan. *PROCEEDINGS IHTIFAZ: Islamic Economics, Finance, and Banking*, 183–195. <http://www.seminar.uad.ac.id/index.php/ihatifaz/article/view/6058%0Ahttp://www.seminar.uad.ac.id/index.php/ihatifaz/article/viewFile/6058/1321>

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 655–665.

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.

Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.

Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sofyan, A. (2014). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757>
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VARIO DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN

Kepada Yth. Saudara Saudari
Konsumen Sepeda Motor Vario
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Aulia Rahman (2005160338) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Aulia Rahman

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : (Tahun)

Lama Menggunakan Sepeda Motor Vario : < 3 Tahun

3-5 tahun

> 5 Tahun

Pekerjaan : PNS

Karyawan

Wiraswasta

Lain Lain

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya selalu menggunakan Sepeda Motor Vario sebagai tempat belanja					
2	Saya melalu menggunakan Sepeda Motor Vario dalam melakukan perjalanan setiap hari					
Pilihan Merek						
3	Sepeda Motor Vario memiliki merek yang bagus					
4	Sepeda Motor Vario selalu yang terbaik dibandingkan Sepeda Motor yang lain					
Pilihan Penyalur						
5	Saya selalu menggunakan Sepeda Motor Vario karena Sepeda Motor Vario pilihan pertama saya dalam memilih Sepeda Motor.					
6	Sepeda Motor Vario adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan Sepeda Motor online kepada teman					
Waktu						
7	Waktu yang saya butuhkan dalam perjalanan sangat efisien dalam menggunakan Sepeda Motor Vario					
8	Waktu saya lebih hemat dengan menggunakan Sepeda Motor Vario					
Jumlah Pembelian						
9	Saya melakukan pembelian dengan menggunakan Sepeda Motor Vario dibandingkan sepeda motor lain					
10	Saya melakukan pembelian Sepeda Motor Vario untuk kebutuhan saya setiap hari.					

2. Minat Beli (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Minat Transaksional</i>						
1	Saya akan melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan Sepeda Motor Vario					
2	Sepeda Motor Vario sangat mudah digunakan.					
<i>Minat Referensial</i>						
3	Saya sering mendengarkan rekomendasi dari ucapan teman tentang Sepeda Motor Vario					
4	Saya bersedia merekomendasikan Sepeda Motor Vario kepada teman saya					
<i>Minat Preferensial</i>						
5	Sepeda Motor Vario menjadi merek ternama dalam Sepeda Motor motor					
6	Sepeda Motor Vario sudah memiliki pasar sendiri karena Brand yang sangat baik					
<i>Minat eksploratif</i>						
7	Sepeda Motor Vario menjadi keputusan utama pelanggan dalam membeli Sepeda Motor					
8	Saya selalu membeli Sepeda Motor Vario ketika saya ingin membeli Sepeda Motor					

3. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Keterjangkauan Harga</i>						
1	Sepeda Motor Vario sesuai dengan Harga nya					
2	Harga Sepeda Motor Vario sangat murah dan terjangkau					
<i>Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.</i>						
3	Sepeda Motor Vario yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	Sepeda Motor Vario yang saya gunakan sesuai dengan Harga yang					

	ditawarkan kepada saya					
Daya saing Harga						
5	Harga yang ditawarkan Sepeda Motor Vario tidak terlalu jauh berbeda dengan Sepeda Motor yang lain					
6	Harga yang di tawarkan Sepeda Motor Vario bisa dijangkau masyarakat					
Kesesuaian Harga dengan manfaat						
7	Sepeda Motor Vario sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
8	Sepeda Motor Vario tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan					

4. Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
1	Sepeda Motor Vario sangat mudah untuk digunakan karena bentuk yang sesuai dengan para konsumen					
2	Sepeda Motor Vario sangat mudah untuk digunakan oleh siapa saja					
Keistimewaan						
3	Sepeda Motor Vario Lebih baik dibandingkan dengan Sepeda Motor yang lain					
4	Sepeda Motor Vario merupakan Sepeda Motor yang digemari oleh masyarakat saat ini.					
Mutu Kerja						
5	Sepeda Motor Vario memiliki daya tahan yang baik					
6	Penggunaan Sepeda Motor sangat memudahkan konsumen untuk mengendarainya					
Mutu Kesesuaian						
7	Saya merasa Sepeda Motor Vario dapat memberikan kenyamanan pada saat menggunakannya					
8	Saya merasa Sepeda Motor Vario dapat memberikan kepuasan kepada konsumen					

Daya Tahan						
9	Sepeda Motor Vario tidak mudah rusak					
10	Sepeda Motor memiliki kemandirian yang kuat dibandingkan Sepeda Motor lainnya					
Kehandalan						
11	Saya merasa pemilihan Sepeda Motor Vario karena menyediakan sparepart yang lengkap					
12	Sepeda Motor Vario memiliki daya tahan yang handal dalam berkendara					
Mudah Diperbaiki						
13	Sepeda Motor Vario mudah di perbaiki apabila mengalami kerusakan					
14	Sepeda Motor Vario sangat mudah mengganti barang onderdil apabila mengalami kerusakan					
Gaya						
15	Sepeda Motor Vario memiliki keunikan dibandingkan Sepeda Motor yang lain					
16	Sepeda Motor Vario sering mengeluarkan model terbaru					

TABULASI KUISIONER

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
A02	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47
A03	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
A04	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
A05	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
A06	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
A07	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	42
A08	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	42
A09	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	42
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A14	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
A18	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
A19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
A20	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	37
A21	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
A22	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
A23	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A25	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
A31	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	14
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A33	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
A34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A35	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	41
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

A39	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	41
A40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
A41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A49	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A56	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
A57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A63	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
A64	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	37
A65	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
A66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
A70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A71	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
A72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A73	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
A74	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43

A41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A42	3	5	3	5	5	5	5	5	36
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A46	3	4	3	1	4	4	4	4	27
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	3	5	4	3	5	2	5	2	29
A49	1	1	4	1	1	1	1	1	11
A50	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A51	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A52	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A53	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A54	3	4	5	4	4	3	4	3	30
A55	3	3	3	3	4	4	5	4	29
A56	2	3	4	2	3	4	5	4	27
A57	3	3	3	3	5	3	3	3	26
A58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	5	5	5	3	4	4	4	35
A61	2	4	4	4	4	4	4	4	30
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	3	5	5	5	4	5	4	5	36
A64	4	4	4	4	4	1	4	1	26
A65	4	5	4	3	4	4	5	4	33
A66	3	3	3	3	3	5	3	3	26
A67	2	3	4	2	3	4	5	4	27
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A69	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A71	5	4	4	5	4	4	4	4	34
A72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A73	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A74	3	5	5	5	4	5	4	5	36

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	4	5	4	5	5	4	5	5	37
A03	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A04	4	4	4	4	4	4	3	5	32
A05	5	5	5	5	5	4	3	4	36
A06	5	4	4	3	3	4	3	3	29
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A08	5	5	4	4	5	5	5	5	38
A09	5	5	5	5	5	3	3	3	34
A10	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A11	4	3	4	3	3	3	3	5	28
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A13	5	4	4	4	4	3	3	3	30
A14	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A15	4	4	3	3	3	3	3	3	26
A16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A17	4	4	4	4	4	3	3	4	30
A18	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A19	3	3	3	3	3	4	4	4	27
A20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A23	5	4	3	3	3	4	4	5	31
A24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A27	5	4	5	5	4	4	4	4	35
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A29	5	4	5	5	4	5	5	4	37
A30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A40	4	4	4	4	4	5	5	5	35

	X2 1	X 2	X2 3	X2 4	X 2	X 2	X2 7	X2 8	X2 9	X2 10	X2 11	X2 12	X2 13	X2 14	X2 15	X2 16	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	77
A02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	78
A04	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	72
A05	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
A06	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	77
A07	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	43
A08	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	57
A09	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
A10	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	73
A11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	77
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
A13	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	69
A14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
A15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	74
A18	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	61
A19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	62
A20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	49
A21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	49
A22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
A23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79
A25	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	74
A26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78
A27	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	77
A28	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	61
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	55
A30	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
A31	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	40
A32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	63
A33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
A35	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	74
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	76
A39	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	71
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79

A42	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	71
A43	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	75
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A45	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	69
A46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	49
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
A50	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
A51	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	67
A52	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	67
A53	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	74
A54	3	1	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79
A56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	17
A57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70
A58	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47
A59	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	59
A60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
A61	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	74
A62	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	74
A63	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	76
A64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	49
A67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	17
A68	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70
A69	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47
A70	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	59
A71	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
A72	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	74
A73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
A74	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	76