

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

(Studi Kasus Mahasiswa Medan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi*



Oleh

N a m a : IQBAL SIDIK
N P M : 1405160209
Program Studi : MANAGEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 29 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : IQBAL SIDIK
N P M : 1405160209
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (Studi Kasus Mahasiswa Medan)**

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

TIM PENGUJI

Penguji I


ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Penguji II



Ir. ALRIDIWIRSAH, MM

Pembimbing


NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua


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

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : IQBAL SIDIK
N P M : 1405160209
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA (Studi Kasus Mahasiswa Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Iqbal Syahid
NPM : 1405160209
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 12.11.2018
Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

Iqbal Sidik 1405160209. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati”, Skripsi. 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah dengan sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik Non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel secara kebetulan). Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif. Analisis ini meliputi; uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis melalui uji t, uji f, serta koefisien determinasi (R^2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk (X_1) dan periklanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} 2,589 dan 3,539. sedangkan secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 10.745 dengan sig $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien detrmnasi yang diperoleh *R Square* adalah 0,426 atau 42,6% yang menunjukkan sekitar 68,5% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 42,6%. Selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb,

Alhamdulillah Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad saw yang insyaallah kita akan mendapatkan syafaatnya kelak , semoga penulis serta pembaca selalu berada didalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Amin.

Skripsi ini berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UMSU)”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini banyak memperoleh bantuan, bimbingan, support, serta doa yang tak pernah henti-hentinya dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi hidayah, rahmat dan kesempatan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua saya Ayahanda Ishak Harahap tercinta dan Ibunda Nelwati Siregar tersayang yang telah memberikan segalanya kepada penulis.
3. Kepada seluruh saudara-saudara serta peran keluarga besar yang banyak memberikan doa, support serta memotivasi kepada penulis. Terutama kepada kakak Eka Pebrianti Lubis dan Rahim Fadlin Harahap.

4. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zulaspan Tupti, SE., MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Januri SE., MSi. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ade Gunawan SE., MSi. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung SE., MSi. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Jufrizen SE., MSi. selaku Sekertaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak Hazmanan Khair Pasaribu, SE., Mba selaku dosen Penasehat Akademik saya.
11. Ibu Hanifah Jasin SE., MSi selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen dan staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dan memberi pengarahan dalam menyelesaikan tugas selama melakukan perkuliahan.
13. Teman-teman penulis kelas A manajemen pagi yang tak bisa disebutkan namanya satu persatu dan buat teman-teman satu kontrakan penulis terima kasih banyak atas kebersamaan nya.

14. Buat teman-teman seperjuangan, khususnya kepada aldian Arifin, Ferdi Irmawan, Ahmad Halomoan Harahap, Angga Prashetya, M. Shalman AlFarisi Hrp, Rio Maratua Siregar, Surya Simaatupang, Chandra Utama Ritonga, Junaidah Harahap, Rendy Andrean Saragih terima kasih telah membantu penulis didalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu,penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan isi skripsi ini.

Akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa bermohon petunjuk serta perlindungan dari Allah SWT, semoga amal dan perbuatan yang baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula disisi Allah SWT dan semoga Skripsi ini dapat berguna untuk multi lapisan dan fungsi sehingga dapat bermanfaat. Amin Ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Medan, 2015
Penulis

RAHMAT HARAHAHAP
(1105160019)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan pembelian	7
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen..	7
c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	11
d. Indikator keputusan Pembelian	14
2. Kualitas produk	14
a. Pengertian Kualitas Produk.....	14
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	15
c. Indikator Kualitas Produk	16
3. Harga.....	17

a.	Pengertian harga	17
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.....	18
c.	Peranan penting harga.....	21
d.	Tipe-tipe penetapan harga	22
e.	Indikator harga.....	24
B.	Kerangka Konseptual.....	25
C.	Hipotesis.....	27
BAB III :	METODE PENELITIAN	29
A.	Pendekatan Penelitian	29
B.	Defenisi Operasional.....	29
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	30
D.	Populasi dan Sampel	31
E.	Teknik Pengumpulan Data	32
F.	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV :	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A.	Hasil Penelitian.....	42
1.	Deskripsi Hasli Penelitian	42
2.	Karakteristik Responden	43
3.	Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.	Uji Asumsi Klasik	45
5.	Regresi Linear Berganda	52
6.	Pengujian Hipotesis.....	54
7.	Koefisien Determinasi.....	56
B.	Pembahasan	61

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 market share kartu prabayar.....	3
Tabel III-1 Jadwal Penelitian	31
Tabel III-2 Skala Likert	32
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_1).....	34
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_2)	34
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas X_1, X_2 , dan Y	36
Tabel IV.1 Skala Likert.....	42
Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel IV.4 Skor Angket Untuk Variabel X_1 (Kualitas Produk).....	45
Tabel IV.5 Skor Angket Untuk Variabel X_2 (Harga)	46
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	48
Tabel IV.7 Multikolinieritas.....	51
Tabel IV.8 Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel IV.9 Uji t.....	54
Tabel IV.10 Uji F.....	58
Tabel IV.11 Koefisien Determinasi (R-Square).....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar II-2 Hubungan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	25
Gambar II-3 Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian.....	26
Gambar II-4 Kerangka Konseptual	27
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	39
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	40
Gambar IV.1 Normalitas	50
Gambar IV.2 Heterokedastisitas	52
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	55
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	57
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dewasa dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas pada produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

Dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan kartu seluler pada masyarakat indonesia sangat tinggi, tidak terkecuali dengan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini penggunaan kartu seluler adalah hal yang sudah biasa dan sudah menjadi kebutuhan primer bagi mereka yang menggunakan. Melihat kejadian tersebut membuat banyak produsen-produsen kartu seluler berlomba- lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa

pasar yang ada. Oleh sebab itu industri kartu seluler di negara ini terus berkembang dan salah satu diantaranya yaitu adalah Telkomsel merupakan salah satu produsen kartu seluler terbesar dan tertua di Indonesia. Telkomsel telah memasarkan sejumlah merek kartu seluler yang sudah dikenal luas, seperti Kartu HALO, kartu Simpati dan kartu AS. Jenis kartu Simpati adalah jenis kartu yang paling banyak peminatnya dan sering digunakan oleh konsumen kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa fakultas ekonomi universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, padahal masih ada beberapa jenis kartu lain dengan harga yang lebih murah atau lebih mahal dari kartu Simpati yang diperjual belikan di ponsel-ponsel di sekitar lingkungan kampus tempat biasa para mahasiswa melakukan proses jual beli.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pembelian suatu produk ataupun jasa disuatu perusahaan. Dengan adanya keputusan pembelian perusahaan bisa memprediksi keuntungan dan dapat menciptakan suatu produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal 181) keputusan pembelian adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang ada di dalam antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Untuk merangsang daya beli konsumen yang sangat memadai perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas produk di segala bidang. Disini peranan perusahaan sangat peka bagi konsumen yang membutuhkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan yang di peroleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau yang buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Selain faktor kualitas produk, faktor lain yang dapat menarik konsumen dalam memutuskan suatu pembelian adalah harga. Bagi konsumen harga merupakan faktor utama yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen meraskan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Berikut adalah tabel market share dengan katagori Merek Kartu seluler pada tahun 2012-2014.

Tabel 1.1
Market Share kartu seluler
Dari tahun 2012-2014

Merek	2012	2013	2014
SIMPATI	37 %	34,9%	30,2%
IM3	17,7%	20,0%	16,9%
XL prabayar	13,4%	13,4%	16,7%
THREE(3)	3,0%	6,8%	8,9%

Sumber :[http:// www.topbrand-award](http://www.topbrand-award).

Dari table 1.1 diatas dapat dilihat untuk katagori kartu seluler dari tahun 2012- 2014 terdiri dari merek Simpati, Im3, XL, dan Three(3). Untuk katagori

kartu seluler dari tahun 2012- 2014 ternyata market share dikuasai oleh kartu Simpati. Untuk tahun 2012 market share kartu simpati sebesar 37% % pada tahun 2013 yaitu sebesar 34,9% dan pada tahun 2014 sebesar 30,2%. Meskipun pada tahun 2013 dan 2014 market share kartu simpati mengalami penurunan yang cukup signifikan namun, market share kartu simpati masih tetap menduduki peringkat pertama bila dibanding dengan para pesaingnya.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti kualitas produk, dan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk. Dengan dasar inilah penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam suatu tulisan ilmiah dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini antara lain adalah :

1. Perkembangan kartu seluler yang semakin banyak pilihan dengan harga yang beragam sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menurunnya minat membeli terhadap kartu simpati dikarenakan produk kartu pesaing memiliki kualitas produk yang tidak kalah baiknya dengan produk simpati.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya

penulis perlu membatasi masalah yang di bahas yaitu pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu simpati ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu simpati?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu simpati ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan masalah kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tarikan meneliti dibidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang sejenis, baik sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena jika konsumen sudah menetapkan pilihannya terhadap suatu produk maka akan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011, hal. 211) keputusan konsumen ialah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kemudian pilih satu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 132) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk presepsi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen membeli merek atau produk yang mereka sukai, dan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen di dalam pengambialn keputusan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 112) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subkultural terdiri dari sub-subkultural yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dari para anggotanya.
- c. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang bersifat homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan, banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen. kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi.

- b. Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi, pada posisi tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- c. Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sebagian kebutuhan beresifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi atau ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang.
- b. Persepsi, seseorang termotivasi akan siap bertindak dan bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

5) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen yaitu:

a. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

c. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh

d. Keawetan (durability)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

e. Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

f. Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

6) Faktor harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relative. Ada sebagian konsumen yang sensitive terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk

c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal, 184) proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dilakukan ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat

rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi

Ternyata, seorang konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan

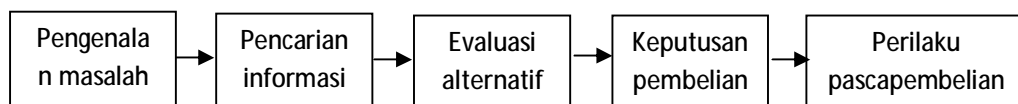
berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.



Gambar II. 1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar harus berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2005, hal 203) Indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Produk pilihan

Hasil atau keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang di peroleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk lain.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

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

Menurut kotler dan keller(2009, hal. 143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut kotler dan keller (2009, hal. 143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami untuk menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 266) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono dan candra (2008, hal 196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, kemamanan dan kemampuan.

Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut :

1. Kompetisi adalah penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan

2. Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi kepada produk
3. Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah di mengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
4. Keamanan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan termasuk di dalamnya keamanan fisik dan financial
5. Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik mereka.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 198), indikator kualitas produk yaitu :

1) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

3) Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh

4) Keawetan (durability)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang

5) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

6) Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

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

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) harga dapat diartikan sebagi jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

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

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

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

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

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

1) Faktor internal

a. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan dan kondisi pasar.

Ada empat pembahasan bentuk tujuan yaitu:

1. Bertahan (*survival*)

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

2. Memaksimalkan keuntungan (*current profit maximization*)

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

3. Kepemimpinan pangsa pasar (*marketing leadership*)

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

4. Keunggulan mutu produk (*produk quality*)

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

b. Faktor bauran pemasaran

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

c. Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel biaya akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya

pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap, mulai gaji eksekutif, fasilitas yang dikenainya dan berbagai biaya gaji.

d. Faktor lain-lain

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

2) Faktor Eksternal

a. Pasar dan Permintaan

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

b. Biaya-biaya pesaing

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

c. Peranan Penting Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan (Tjiptono dan Chandra 2012, hal. 319). Berikut ini penjelasannya:

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain. Seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Selaun itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality product*.

3) Bagi perusahaan

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

d. Tipe-tipe Program Penetapan Harga

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

1) Penetapan Harga Penetrasi

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

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

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

2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

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

- a) Permintaan pasar bersifat inelastic, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis.
 - b) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
 - c) Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
 - d) Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing
- ## 3) Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi

dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut :

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

e. Indikator Harga

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

- 1) Keterjangkaun harga produk: harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang di tawarkan.
- 2) Kesesuain harga dengan Kualitas Produk: konsumen akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
- 3) Daya saing harga produk: konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga dengan harga produknya.
- 4) Kesesuain dengan manfaat produk: konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

B. Kerangka Konseptual

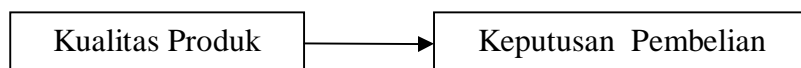
1. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

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

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

Seperti yang dikemukakan Menurut kotler dan keller (2009, hal. 143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

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



Gambar II. 2
Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

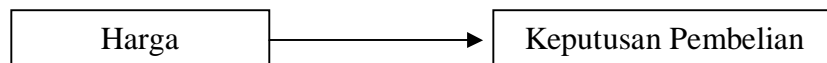
2. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

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

konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

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

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



Gambar II. 3
Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

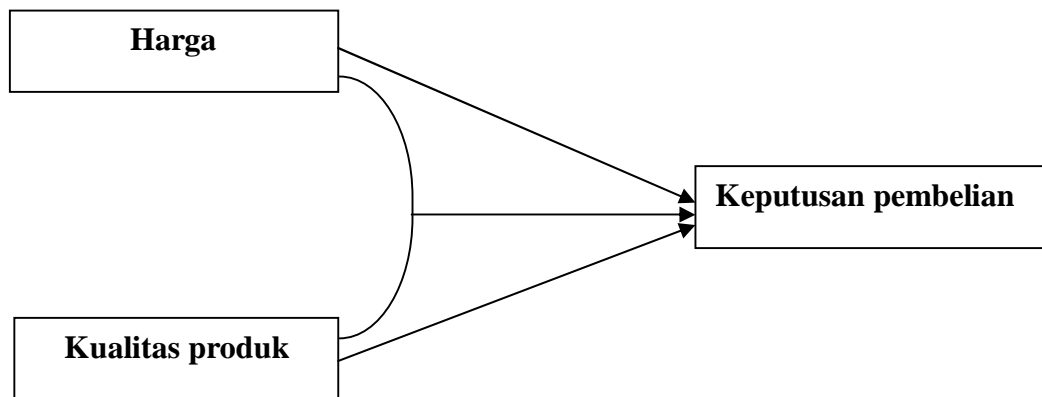
3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian

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

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

parsial pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif dan signifikan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada gambar paradigma penelitian berikut:



Gambar II. 4 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Juliandi dan Irfan (2013, hal. 45) menyatakan bahwa “hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”.

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

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU

2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan tiga variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasionalnya adalah:

1. Keputusan Pembelian (Y)

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

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

2. Kualitas Produk(X1)

Kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk.

Menurut Fandy Tjiptono Chandra (2008, hal. 198), indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja
- 2) Realibilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

3. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga

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

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

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Mei sampai September 2015. Adapun lebih jelasnya jadwal atau waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel III-1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan																			
		Mei				Juni				Juli				Agust				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset	■	■																		
2	Pengajuan judul penelitian			■																	
3	Penyusunan proposal			■	■	■															
4	Bimbingan proposal					■	■														
5	Seminar proposal							■	■												
6	Pengolahan dan analisis data									■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■					
8	Bimbingan skripsi																■	■	■		
9	Sidang Skripsi																			■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, hal. 80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU yang menggunakan kartu simpati.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010, hal.81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel ditetapkan sebesar yaitu 100 responden yang menggunakan kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU, dan pengambilan sampel di lakukan selama 10 hari. Uji selama 10 di target 10 orang/ hari.

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

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden.

2. Angket

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada objek penelitian yang

sesuai dengan variabel yang diteliti dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai bobot lima opsi yaitu:

Tabel III. 2
Skala Likert

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

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

a. Validitas instrumen

- 1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

- 2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

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

(Juliandi dan Irfan, 2013, hal, 79)

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)
n = banyaknya pasangan pengamatan
x = skor-skor item instrumen variabel-variabel bebas
y = skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat

- 3) Kriteria pengujian validitas instrument

- a. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- b. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- c. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrument tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrument adalah valid. Butir instrument yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item di dalam instrument penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

Tabel III. 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk(X1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.522	$0.000 < 0.05$	Valid
2	0.685	$0.000 < 0.05$	Valid
3	0.606	$0.000 < 0.05$	Valid
4	0.594	$0.000 < 0.05$	Valid
5	0.663	$0.000 < 0.05$	Valid

6	0.433	0.000 < 0.05	Valid
---	-------	--------------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel III. 4
Hasli Uji Validitas Instrumen Harga(X2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.656	0.000 < 0.05	Valid
2	0.652	0.000 < 0.05	Valid
3	0.292	0.003 < 0.05	Valid
4	0.496	0.000 < 0.05	Valid
5	0.577	0.000 < 0.05	Valid
6	0.746	0.000 < 0.05	Valid
7	0.459	0.000 < 0.05	Valid
8	0.293	0.003 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel III. 5
Hasli Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian(Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.431	0.000 < 0.05	Valid
2	0.454	0.000 < 0.05	Valid
3	0.403	0.000 < 0.05	Valid
4	0,469	0.000 < 0.05	Valid
5	0.537	0.000 < 0.05	Valid
6	0.533	0.000 < 0.05	Valid
7	0.595	0.000 < 0.05	Valid

8	0.664	0.000 < 0.05	Valid
9	0.608	0.000 < 0.05	Valid
10	0.484	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari semua butir pertanyaan untuk masing–masing variabel (Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid atau abash. Artinya setiap butir pertanyaan sah untuk dijadikan instrumen penelitian. Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas di uji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang di teliti.

b. Reliabilitas instrument

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Azuar Juliandi (2013, hal. 86) dikatakan reliabel bila hasil $Alpha \geq 0,6$, dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Arikunto 2002, dalam Azuar Juliandi, 2013, hal. 86)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_1^2 = varians butir

Kriteria pengujian:

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $Alpha \geq 0,6$ maka reliabilitas cukup baik.

- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} < 0,6$ maka reliabilitas kurang baik.

Tabel III. 6
Hasil Uji Realibilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Vaiabel	Nilai Reabilitas	Status
Kalitas Produk(X1)	0.612	Reliabilitas
Harga(X2)	0.604	Reliabilitas
Keputusan Pembelian(Y)	0.694	Reliabilitas

Sumber : **Hasil Data Pengolahan SPSS**

Nilai reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($>0,6$). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing–masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

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

1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi dalam ststistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

b. Uji Multikolinieritas

Uji klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variable ($x_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan di ukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Di katakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi (r) antar variabel bebas (x_1 dan x_2 , x_2 dan x_3 dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50; 0,70; 0,80 dan 0,90). Di katakan tidak terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$).

Atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat digunakan cara lain yaitu dengan:

- 1) Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α).
- 2) Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan buku kuadrat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga di uji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain.

Analisis uji asumsi Heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y riil).

2. Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2010, hal. 188)

Dimana:

Y = nilai yang diprediksi
 a = konstanta
 b1, b2 = koefisien regresi
 X1, X2 = nilai variabel independen

3. Uji t

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus:

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

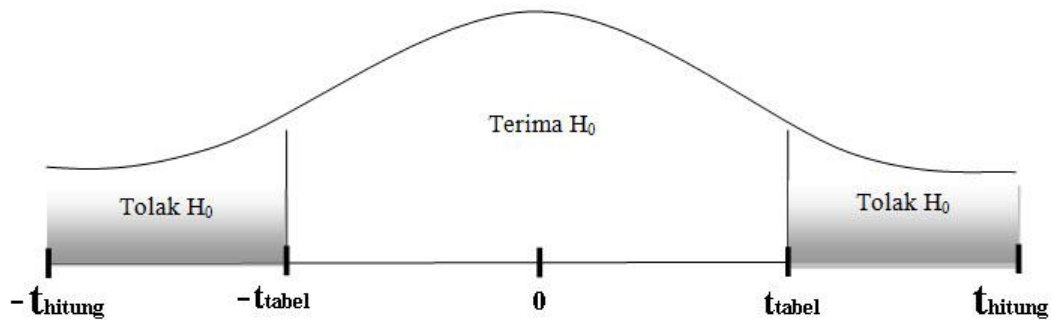
(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Keterangan:

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan
 n = jumlah sampel
 t = t_{hitung}

Kriteria:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

4. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (*kualitas produk*) dan X_2 (*harga*) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (*keputusan pembelian*).

Rumus dari Uji F adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2010, hal.192)

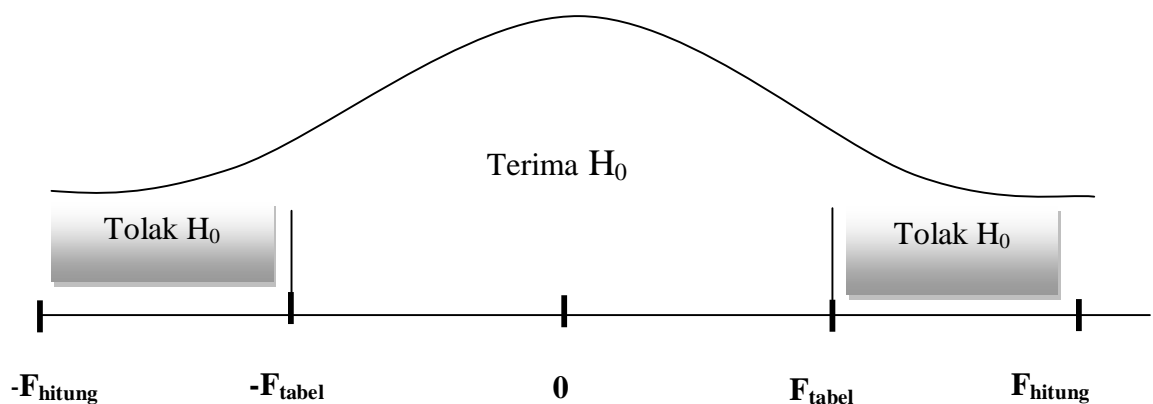
Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

- k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi itu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap y. Dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2008, hal. 210)

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk

variabel Kualitas Produk (X_1), 8 pernyataan untuk variabel Harga (X_2) dan 10 item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 responden pada mahasiswa/i fakultas ekonomi UMSU sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode skala likert.

Tabel IV-1
Skala Likert

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

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) maupun variabel terikat.

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran angket, dapat dilihat dari gambaran tentang karakteristik responden pada table sebagai berikut:

Tabel IV. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
	Jmlah	100	100%

Sumber: **Hasil Data Pengolahan SPSS**

Berdasarkan tabel IV. 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 67 orang (67%) dan sisanya laki-laki sebanyak 33 orang (33%) dari total keseluruhannya sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara kebetulan penelitian ini umumnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang.

Tabel IV. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia	18-20 tahun	46	46%
	21-23tahun	53	53%
	>24 tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: **Hasil Data Pengolahan SPSS**

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa pengguna produk Kartu Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam penelitian ini paling banyak berusia 21 – 23 tahun sebesar 53 orang (53%), kemudian diteruskan dengan usia 18 – 20 tahun sebanyak 46 orang (46%), dan terkecil yaitu > 24 tahun sebanyak 1 orang (1%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV.4
Skor Angket Untuk Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Alternatif jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39%	58	58%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
2	37	37%	56	56%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%

3	44	44%	52	52%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
4	49	49%	43	43%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
5	40	40%	54	54%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
6	36	36%	56	56%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: **Hasil Data Pengolahan SPSS**

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban responden tentang Kartu simpati merupakan produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan saya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 58%
- b. Jawaban responden Saya memilih kartu simpati karena saya percaya bahwa produk ini adalah yang terbaik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 52%
- c. Jawaban responden tentang Saya memilih Kaetu Simpati karena memiliki fitur yang lengkap, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 42%
- d. Jawaban responden tentang Kartu Simpati memiliki daya tahan produk yang cukup lama, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase 49%
- e. Jawaban responden tentang Kartu Simpati selalu konsisten dalam memberikan layanan kepada pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 54%
- f. Jawaban responden tentang Tampilan kartu Simpati sangat menarik sesuai dengan keinginan saya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 56%.

Tabel IV.5
Skor Angket Untuk Variabel X₂ (Harga)

Alternatif jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40%	56	56%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
2	36	36%	53	53%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%
3	43	43%	44	44%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100%
4	52	52%	36	36%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
5	41	41%	54	54%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
6	39	39%	47	47%	14	14%	0	0%	0	0%	100	100%
7	44	44%	47	47%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
8	53	53%	36	36%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: **Hasil Data Pengolahan SPSS**

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban responden tentang harga kartu simpati cukup bersaing membuat saya memilih produk ini, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 56%
- b. Jawaban responden tentang harga Kartu Simpati masih terjangkau dengan keuangan saya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 53%

- c. Jawaban responden tentang saya memilih kartu simpati karena harganya sepadan dengan kualitasnya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 44%
- d. Jawaban responden tentang harga kartu simpati lebih murah dibanding produk lainnya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase 52%
- e. Jawaban responden tentang jika ada produk yang lebih murah dari kartu simpati saya tidak memilihnya karena saya percaya kualitas produk ini adalah yang terbaik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 54%
- f. Jawaban responden tentang walaupun harga pesaing kartu simpati lebih mahal, tapi kualitas yang ditawarkan tidak sebaik dengan produk ini, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 47%
- g. Jawaban responden tentang memakai kartu simpati memberikan manfaat yang tinggi bagi saya, karena produk ini memiliki nama yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 47%
- h. Jawaban responden tentang kartu simpati sesuai dengan keinginan saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase 53%

Tabel IV-6

Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif jawaban						
No.	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
Per						

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	68	68%	6	6%	2	2%	0	0%	100	100%
2	33	33%	59	59%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
3	37	37%	51	51%	8	8%	4	4%	0	0%	100	100%
4	43	43%	52	52%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
5	42	42%	48	48%	7	7%	3	3%	0	0%	100	100%
6	48	48%	44	44%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
7	42	42%	45	45%	8	8%	5	5%	0	0%	100	100%
8	36	36%	55	55%	9	%	0	0%	0	0%	100	100%
9	31	31%	58	58%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
10	41	41%	51	51%	5	5%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber: **Hasil Data Pengolahan SPSS**

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban responden tentang saya tertarik memilih kartu simpati karena saya percaya dengan produknya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 68%
- b. Jawaban responden tentang meskipun banyak produk sejenis saya tetap tertarik pada kartu simpati, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 59%
- c. Jawaban responden tentang saya lebih menyukai menggunakan kartu simpati dibanding merek lain, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 51%

- d. Jawaban responden tentang saya tertarik dengan kartu simpati, karena memiliki merek yang sudah terkenal, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 52%
- e. Jawaban responden tentang saya mulai mencari tahu dan ingin menggunakannya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 48%
- f. Jawaban responden tentang kartu simpati sesuai dengan keinginan saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase 48%
- g. Jawaban responden tentang saya memiliki keyakinan yang kuat saat akan membeli produk ini, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 45%
- h. Jawaban responden tentang saya memilih kartu simpati karena merasa bahwa itu adalah pilihan produk yang tepat, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 55%
- i. Jawaban responden tentang saya menganggap kartu simpati sebagai produk yang berkualitas dari dulu hingga sekarang, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 58%
- j. Jawaban responden tentang saya tidak ragu saat membeli kartu simpati, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 51%

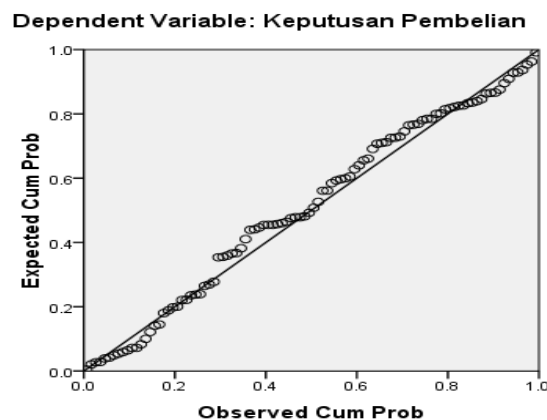
4. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimate*). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

a. Normalitas

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya, asumsi normalitas akan dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian ini lebih cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang

digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV.7
Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	17.297	5.520		
	Kualitas Produk	.404	.156	.988	1.012
	Harga	.427	.121	.988	1.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

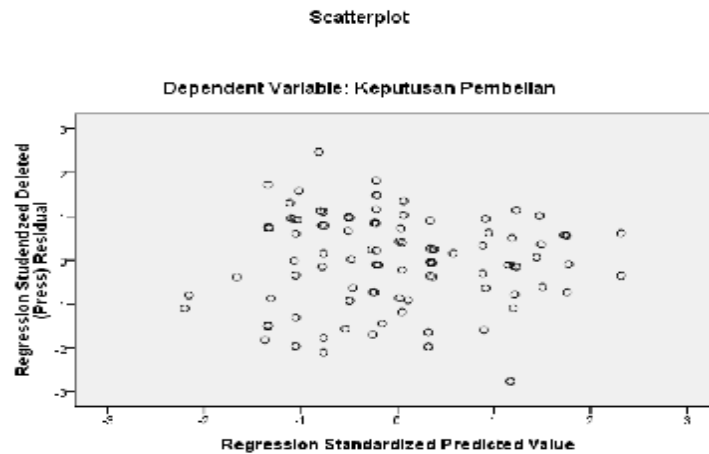
Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5) untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1,012 dan variabel Harga (X2) sebesar 1,012, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independent penelitian.

c. Heterokedastisitas

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

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka

terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV.2 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik – titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dengan demikian dapat “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi. Dengan demikian dikatakan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi.

5. Regesi Linier Berganda

Dalam menganalisi data digunakan analisis regresi berganda. Dimana analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16.00.

Tabel IV. 8
Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.297	5.520		3.133	.002
	Kualitas Produk	.404	.156	.239	2.589	.011
	Harga	.427	.121	.327	3.539	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

a konstanta = 17.297

Kualitas produk = 0.404

Harga = 0.427

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 17.297 + 0.404X_1 + 0,427X_2$$

Keterangan :

- Konstanta sebesar 17.297 menunjukkan apabila nilai variabel independen dan dependen dianggap konstan maka keputusan pembelian sebesar atau sebesar 17.297% atau dapat dikatakan keputusan pembelian tetap bernilai 17.297 apabila tidak dipengaruhi variabel dependen dan independen.
- X_1 sebesar 0,404 menunjukkan apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.404atau sebesar 0.404% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- X_2 sebesar 0.427 menunjukkan apabila Harga meningkat maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.427 atau

sebesar 0.427% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi). Diketahui $n = 100$, dengan derajat keabsahan (df) = $n - k = 100 - 2 = 98$, dimana k adalah variabel bebas ditambah variabel terikat. Melalui pengujian 2 sisi, maka hasil yang diperoleh untuk Nilai t_{tabel} pada $n = 100$ adalah sebesar 1.984. Berikut ini merupakan hasil dari Uji t pada data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS *for Windows* versi 16.00

Tabel IV. 9
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.297	5.520		3.133	.002
Kualitas Produk	.404	.156	.239	2.589	.011
Harga	.427	.121	.327	3.539	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Dari pengolahan data menggunakan program SPSS *for windows* versi 16.00 diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = 2.589$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.984$$

Kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

H_0 diterima jika: $-1.984 < 1.984$, pada $\alpha = 5\%$

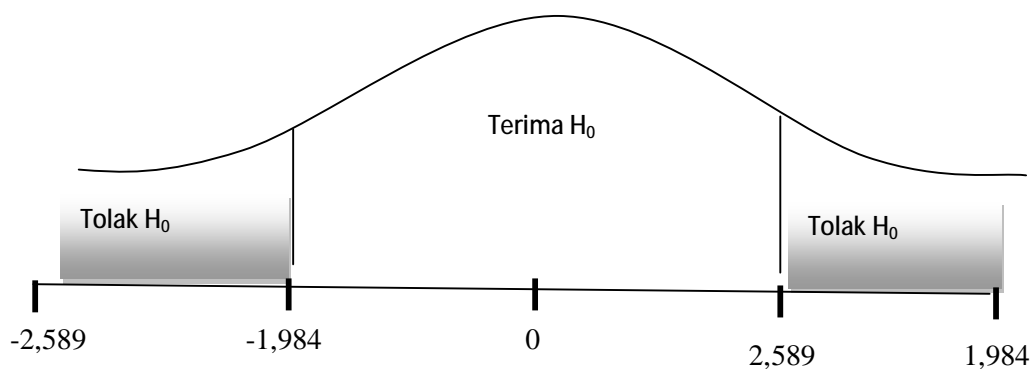
H_a diterima jika: $t_{\text{hitung}} > 1.984$ atau $-t_{\text{hitung}} < -1.984$

Kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas:

H_0 ditolak jika : $0.000 \leq 0.05$, pada taraf signifikansi = 5% ($\text{sig.} \leq \alpha_{0.05}$)

H_0 diterima jika: $0.000 \geq 0.05$

Kriteria Pengujian Hipotesis



Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,589 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,984. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dengan t_{tabel} ($2,589 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas produk

terhadap keputusan pembelian yang signifikan. Dengan kata lain Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kartu simpati.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah Harga secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data menggunakan program SPSS *for windows* versi 16.00 diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 3.539$$

$$t_{tabel} = 1.984$$

Kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

H_0 diterima jika: $-1.984 < 1.984$, pada $\alpha = 5\%$

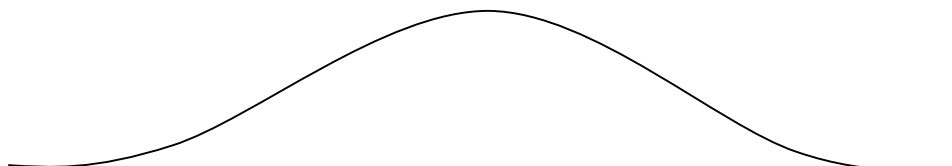
H_a diterima jika: $t_{hitung} > 1.984$ atau $-t_{hitung} < -1.984$

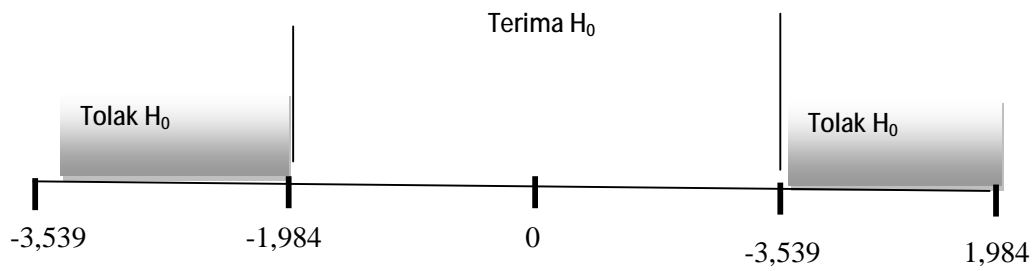
Kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas:

H_0 ditolak jika : $0.000 \leq 0.05$, pada taraf signifikansi = 5% (sig. $\leq \alpha_{0.05}$)

H_0 diterima jika: $0.000 \geq 0.05$

Kriteria Pengujian Hipotesis





Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,539 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,984. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dengan t_{tabel} ($3,539 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian yang signifikan. Dengan kata lain Harga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kartu simpati.

b. Uji F

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

Bentuk Pengujiannya adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H_a = Ada pengaruh signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian :

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS Versi 16.00 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.507	2	109.253	10.745	.000 ^a
	Residual	986.243	97	10.167		
	Total	1204.750	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bertujuan untuk mengetahui hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai F_{hitung} untuk $n = 100$ adalah sebagai berikut :

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

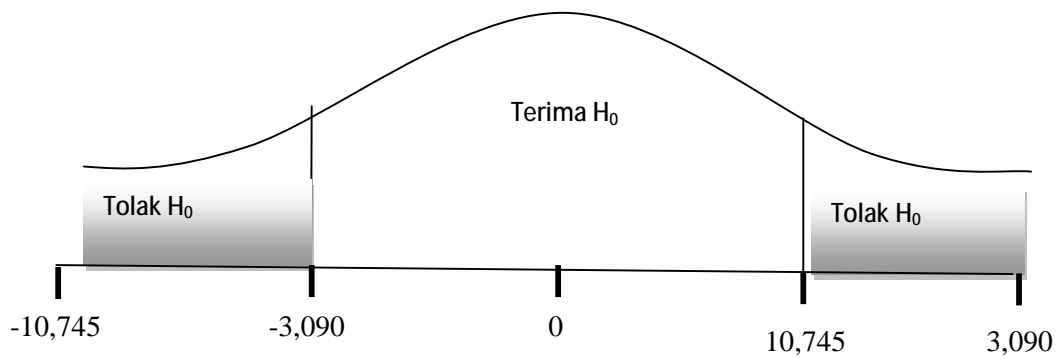
$$F_{hitung} = 10,745 \text{ dan } F_{tabel} = 3,090$$

Kriteria pengambilan Keputusan :

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_a \text{ diterima, taraf signifikan sebesar } 0,05 \text{ (sig.2-tailed } \geq 0,05)$$

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak, taraf signifikan sebesar } 0,05 \text{ (sig.2-tailed } \leq 0,05)$$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dari uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 10,745 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,090. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,745 > 3,090$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Dererminasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV. 11
Koefisien Determinasi (R- Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.164	3.18864

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,426 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan keputusan pembelian (variabel dependen) dengan kualitas produk dan harga (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang kuat yaitu sebesar :

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

$$D = 0,426 \times 100\%$$

$$D = 42,6\%$$

Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,164 Angka ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga (variabel independen) sebesar 16,4%, sedangkan selebihnya sebesar 83,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *standart error of the estimate* adalah sebesar 3,18864 atau 3,2 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati $t_{tabel} > t_{hitung}$ dengan nilai yakni $2,589 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nova Evelina (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk termasuk kedalam kategori yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati $t_{tabel} > t_{hitung}$ dengan nilai yakni $3,539 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara

parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

Hal ini berarti bahwa jika harga diperhatikan lagi, maka akan menyebabkan keputusan pembelian semakin tinggi. Karena semakin baik harga disuatu perusahaan maka akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nova Evelina (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk dan haraga terhadap keputusan pembelian kartu simpati. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 10,745 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,90. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,745 > 3,90$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk

dan harga secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Begitupun harga yang ditetapkan perusahaan, semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nova Evelina(2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar 2,589 dengan probabilitas sig 0,011, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,589 > 1,984$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomu Universitas Sumatera Utara..
2. Nilai t hitung sebesar 3,539 dengan probabilitas sig 0,001, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,539 > 1,984$, maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomu Universitas Sumatera Utara.
3. Dari uji F diperoleh 10.745 dengan sig $0,000 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,426 atau 42,6%, menunjukkan sekitar 42,6% variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Atau secara praktis dikatakan bahwa kontribusi kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 42,6%. Selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

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

1. Perusahaan harus dapat memperhatikan bagaimana kualitas produk kartu simpati untuk dapat membuat konsumen memilih kartu simpati sebagai produk pilihan terakhirnya dalam memilih jenis produk kartu diantara banyak pilihan produk yang tersedia sehingga akan membuat orang-orang yang belum tahu akan tertarik menggunakannya.
2. Mahasiswa harus bisa menilai manfaat produk yang akan dipilihnya tetapi juga harus tetap teliti dalam mencari informasi harga produk yang diinginkan sehingga mahasiswa dapat membandingkan dengan harga produk lainnya
3. Mahasiswa harus cermat dalam membandingkan kualitas produk dan harga sebelum mengambil keputusan akhir terhadap produk yang akan mereka pilih sehingga tidak ada penyesalan setelah membeli produk yang telah di pilihnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amir, M, Taupiq . (2005). *Dinamika pemasaran jelajah & rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic marketing, sustaining lifetime customer value*. Yogyakarta : Raja Grafindo Group
- Azuar Juliandi & Irfan. (2013). *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung: cita pustaka media perintis.
- Cannon, Joseph, P, Perreult, D, Williams & McCharty Jerome. (2009). *Pemasaran dasar, pendekatan manajerial global basic marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ganjar Priyambodo dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Semarang*
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 1. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nela Evalina dkk. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widyanto dkk. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Revo (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)*