

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS CHANEL PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**RAFIKA SAFITRI**  
**NPM. 1405160169**



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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : RAFIKA SAFITRI  
NPM : 405160169  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Bidang : Ekonomi (Konsentrasi) Pemasaran/Manajemen/IBSP/  
Program Studi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

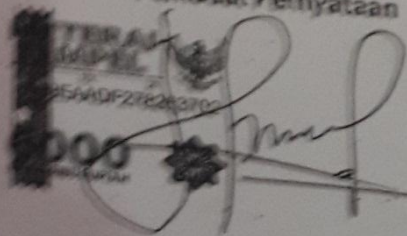
Menyatakan bahwa,

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 dikembalikan sendiri untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Melakukan foto angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di tempat pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, dan identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia menandatangani surat pernyataan hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal diketemukannya surat "Pencapaian Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri

Medan, 12-1-2018

Pembuat Pernyataan



NR:

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



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 : RAFIKA SAFITRI  
N.P.M : 1405160169  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS CHANEL  
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Pembimbing Skripsi Medan, Maret 2018

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 24 Maret 2018, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : RAFIKA SAFITRI  
NPM : 1405160169  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS CHANEL PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

PENGUJI I

TIM PENGUJI

PENGUJI II

(AZMANAN KHAIR PASARIBU, SE, MBA, DR)

(DELYANA RAHMAWANY PULUNGAN, SE, MSI)

Pembimbing

(Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP)

PANITIA UJIAN

Sekretaris

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

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Sekeloa, Medan - Riau No. 57 Telp. (061) 862330 / Fax. (061) 862374

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
BESERTA CARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS : // UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
 FAKULTAS : // EKONOMI DAN BISNIS  
 PROGRAM STUDI : // MANAJEMEN  
 JURUSAN : // STRUKTUR (SI)

DOKSEN / PEMBIMBING :  
 NAMA / NPM / NPM : // DR. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si  
 DOKSEN / PEMBIMBING : // DR. SYAHILU BAHRU, M.AP

NAMA MAHASISWA : // RAFFIKA SAFITRI  
 NPM : // 1405160109  
 PROGRAM STUDI : // MANAJEMEN PEMERIKSAAN  
 JURUSAN : // PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS  
 CHANNEL PADA MAHASISWA AKULITAS EKONOMI  
 DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
 SUMATERA UTARA

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
17/03/2018	tentang kerangka teori & konsep		
18/03/2018	tentang kerangka teori & konsep		
 16/3/2018 3			

Medan, Maret 2018

Diketahui/Disetujui  
 Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing:  
  
 (Dr. SYAHILU BAHRU, M.AP)

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

## ABSTRAK

### **Rafika Safitri. (1405160169). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Chanel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2018**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas chanel pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan asosiatif, ialah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bahwa adanya pengaruh diantara kedua variabel. Defenisi operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), harga (X1) dan kualitas produk (X2). Tempat penelitian adalah jalan Muchtar Basri No.3 Medan dengan waktu penelitian yang dilaksanakan dari bulan Nopember 2017 hingga Maret 2018, jumlah populasi pada penelitian ini adalah 50 pegawai dan sampel pada penelitian ini menggunakan *Acchidental Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data adalah uji validitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan dengan ditolaknya hipotesis H0 melalui pengujian hipotesis dimana terdapat nilai harga  $t_{hitung} (2,068) > t_{tabel} (1,675)$ , kualitas produk terdapat nilai  $t_{hitung} (3,767) > t_{tabel} (1,675)$ .

Besarnya pengaruh dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai  $f_{hitung} 17,825 \geq f_{tabel} 2,80$  dengan probabilitas  $sig 0,000 \leq 0,05$ . Hal tersebut hipotesis nol ( H0 ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terlihat nilai sekitar 43,1% pengaruh yang ditimbulkan oleh harga dan kualitas produk dan 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar S.E pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Untuk itu, dengan senang hati penulis mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Agus Salim dan ibunda Syamsiah Ritonga yang memberikan inspirasi kepada saya, berjuang dengan segenap kemampuan dengan keterbatasan membesarkan, mendidik, memberi dorongan motivasi dan doa sehingga membawa saya sebagai penulis menjadi manusia yang berguna bagi keluarga.
2. Bapak Januri, S.E, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin S.E, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu kepada penulis.
8. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan A Manajemen Malam, banyak membantu dan telah berbagi pengetahuan serta informasi dalam proses perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang –orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. *Amin ya robbal' alamin*

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Medan, 2018

Penulis

Rafika Safitri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teori .....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	8
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ....	10
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	12
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2. Harga.....	14
a. Pengertian Harga.....	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	15
c. Peranan Harga .....	16
d. Indikator Harga .....	17
3. Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian Kualitas Produk.....	19
b. Atribut – Atribut Produk .....	20

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
d. Indikator Kualitas Produk .....	24
B. Kerangka Konseptual .....	25
C. Hipotesis.....	29

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	30
B. Defenisi Operasional .....	30
C. Tempat Waktu Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan.....	63

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	68

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Tipe dan Harga Tas Chanel .....	4
Tabel I.2 Daftar Tipe dan Harga Tas Gucci .....	4
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	31
Tabel III.2 Indikator Harga .....	31
Tabel III.3 Indikator Kualitas Produk .....	31
Tabel III.4 Rincian dan Waktu Penelitian .....	32
Tabel III.5 Skala Likert's .....	34
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Harga .....	35
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	36
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	36
Tabel III.9 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Y .....	37
Tabel IV.1 Skala Pengukuran Likert .....	45
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Semester .....	48
Tabel IV.5 Skor Angket Variabel Harga .....	49
Tabel IV.6 Skor Angket Variabel Kualitas Produk .....	50
Tabel IV.7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian .....	52
Tabel IV.8 Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel IV.10 Hasil Uji t .....	59
Tabel IV.11 Hasil Uji t .....	60
Tabel IV.12 ANOVA .....	61
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	12
Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
Gambar II.4 Kerangka Paradigma Penelitian.....	28
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	42
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F) .....	43
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	56
Gambar IV.2 Uji Heterokedasitas .....	58
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	60
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis khususnya untuk bisnis produk tas yang semakin berkembang pesat mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat antar sesama perusahaan. Hal ini menyebabkan keinginan perusahaan untuk memikirkan strategi yang efektif dan efisien untuk memasarkan produknya. Perusahaan juga harus memikirkan strategi agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang diproduksi. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan maksimal.

Konsumen merupakan target utama yang menjadi sasaran bagi semua perusahaan dalam menawarkan suatu produk barang maupun jasa, sehingga untuk mendapatkan kesempatan produk yang ditawarkan dapat dipilih oleh konsumen perlu adanya strategi yang digunakan secara berkesinambungan oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2012, hal. 141) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya”.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi pada

konsumen dengan meningkatkan merek produk kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi harga yang kompetitif.

Berdasarkan observasi awal oleh peneliti dapat dikemukakan fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memakai tas Chanel adalah masih banyaknya beredar produk tiruan dari tas Chanel tersebut untuk kalangan mahasiswa. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis produk tiruan dari tas Chanel tersebut. Yaitu terdiri dari KW Premium, KW Super, dan KW. Sehingga hal tersebut secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian terhadap tas Chanel.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga, faktor merek, faktor kualitas produk dan faktor pendukung lainnya.

Dalam menghadapi perkembangan zaman, maka setiap perusahaan dalam dunia bisnis harus terus dapat meningkatkan kualitas dari produknya dan memberikan kesan yang baik. Agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk yang bermutu, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar, strategi tersebut adalah melalui tentang peran dan fungsi kepentingan melalui harga yang kompetitor dan pembentukan merek dalam pemasaran produknya. Sedangkan mengenai harga tas Chanel dapat dikemukakan fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memakai tas Chanel adalah masih tingginya harga jual dari tas Chanel sehingga tidak terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Hal ini terlihat dari jumlah kalangan mahasiswa yang memakai tas Chanel. Harga jual yang tidak terjangkau tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan dalam pembelian tas Chanel tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 147) bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembelian antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dan konsumen merupakan asset paling berharga bagi suatu perusahaan.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008, hal.43) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar.

Kemudian mengenai kualitas produk dapat dikemukakan fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memakai tas Chanel adalah sulitnya perawatan dari tas Chanel tersebut. Hal ini terjadi karena mahasiswa kurang efektif dalam menentukan produk asli dan produk tiruan terhadap tas Chanel tersebut. Selain itu, mahasiswa juga masih kurang efisien dalam merawat tas Chanel tersebut sehingga warna tas tersebut cepat pudar. Hal ini akan secara langsung mempengaruhi minat penggunaan tas Chanel tersebut.



Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha dilakukan perusahaan, antara lain dengan menerapkan kontrol yang efektif dan efisien pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai pada penyimpanan produk jadi.

Tas Chanel adalah salah satu produk tas modern dan mewah wanita yang berkembang pesat hingga saat ini . Hal ini terlihat bahwa tidak jarang para mahasiswi khususnya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan produk tersebut. Berikut daftar tipe dan harga Tas Chanel adalah sebagai berikut :

**Tabel I.1**

**Daftar Tipe dan Harga Tas Chanel**

No	Tipe	Harga
1	Besar	Rp. 800.000
2	Sedang	Rp. 450.000
3	Kecil	Rp. 300.000

Sumber : [www.tasmode.com](http://www.tasmode.com)

Berikut daftar tipe dan harga Tas Gucci adalah sebagai berikut :

**Tabel I.2**

**Daftar Tipe dan Harga Tas Gucci**

No	Tipe	Harga
1	Besar	Rp.390.000
2	Sedang	Rp. 260.000
3	Kecil	Rp. 205.000

Sumber : [www.tasmode.com](http://www.tasmode.com)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa harga produk tas Chanel memiliki harga jual yang lebih tinggi jika di bandingkan dengan produk tas lainnya. Hal ini menyebabkan konsumen terutama mahasiswa akan lebih efektif dan efisien dalam mempertimbangkan harga dan kualitas produk untuk mengambil keputusan atas pembelian produk tersebut.

Berdasarkan tabel dan uraian diatas, maka penulis tertarik mengangkat masalah ini dan memilih judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Chanel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian masalah yang dilakukan penulis dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga yang tidak terjangkau terutama di kalangan mahasiwa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian tas chanel.
2. Banyaknya beredar produk tiruan sehingga sulit untuk menentukan produk asli tas chanel tersebut.

3. Sulitnya perawatan produk tas chanel sehingga mempengaruhi minat penggunaan tas tersebut terutama di kalangan mahasiswa.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk, tetapi penulis hanya membatasi pada masalah mengingat dan menyadari adanya keterbatasan akan waktu dan pengetahuan, maka penulis hanya membatasi masalah tentang harga dan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tas chanel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah :

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin di capai, adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis  
Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)  
Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan kampus, khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c.           Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

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

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

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

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

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

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

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur produk atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka, dalam arti lain perilaku yang ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan.

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Berikut penjelasan dari lima faktor tersebut :

### 1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### 2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

### 3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.



#### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari uraian di atas pengambilan keputusan dapat diartikan secara luas adalah pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu. Proses pengambilan keputusan ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin, contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merek yang baru karena sudah bosan dengan merek yang ada, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Selain itu merek juga mempunyai andil besar dalam suatu keputusan pembelian konsumen karena di dalam keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda.

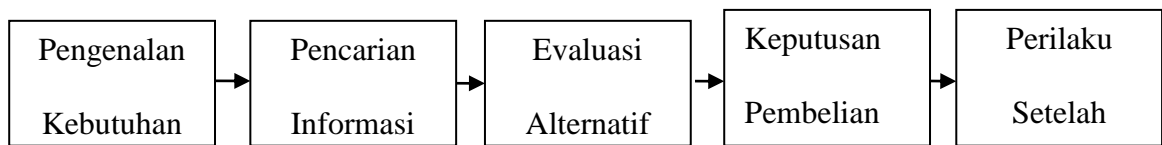
Berdasarkan tentang faktor-faktor di atas yang dikemukakan oleh ahli diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa selain harga yang murah dan dapat menunjang segala aktivitas, merek juga berperan dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Tidak hanya itu konsumen juga mempertimbangkan hal-hal lain seperti kualitas dari merek produk tersebut

dan beberapa faktor lainnya seperti kualitas pelayanan produk tersebut kepada konsumen.

### c. Proses Pengambilan Keputusan

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

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



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

### Gambar II.1

#### Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian informasi

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

### 3) Pengevaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

### 4) Keputusan Pembelian

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

### 5) Perilaku *pasca* pembelian

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

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal. 203) adapun indikator - indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

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

## 5) Jumlah

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

### 1) Pembelian produk

Yaitu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

### 2) Pembelian merek

Yaitu pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

### 3) Pemilihan saluran pembelian

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

### 4) Penentuan waktu pembelian

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

## 5) Jumlah

Yaitu berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga pada dasarnya merupakan kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu produk dengan alat tukar sejumlah uang atau dapat dikatakan juga sebagai kemampuan daya beli seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan”. Selain itu harga juga berperan sebagai aspek yang paling vesibel bagi para pembeli. Karnanya tidak mengherankan jika sebagai konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 78) bahwa banyak konsumen mengemukakan harga sebagai indikator mutu, konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Abdullah dan Tantri (2012, hal. 171) “Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk”, nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarang mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

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

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 321-325) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau perlu di pertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu :

- 1) Elastisitas Harga
- 2) Faktor Pesaing
- 3) Faktor Biaya

4) Faktor Lini Produk

5) Faktor lainnya

Berikut penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Elastisitas Harga

Permintaan perubahan sekian persen kepada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar.

2) Faktor Pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang penting yang perlu di pertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas harga.

4) Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

5) Faktor Lainnya

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam merencanakan program penetapan harga yaitu lingkungan politik, lingkungan internasional dan unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

### **c. Peranan Harga**

Secara umum peranan penting harga adalah sebagai berikut :

1) Bagi Perekonomian

2) Bagi Konsumen

3) Bagi Perusahaan

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Bagi Perekonomian

Bahwa harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja.

2) Bagi Konsumen

Bahwa harga adalah sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli suatu produk.

3) Bagi Perusahaan

Bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan ataupun laba.

**d. Indikator Harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) indikator harga adalah sebagai berikut :

1) Manfaat atau Utilitas Harga

2) Perbandingan dengan Produk Alternatif

3) Kesesuaian dengan Keuangan Pribadi

Yang pengukurannya menggunakan lima peranan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu:

a) Peranan Bentuk

Berhubungan dengan proses produksi/konveksi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah.

b) Peranan Tempat/ Alokasi

Yaitu fungsi harga dalam membantu pembelian untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tunggal yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat terbantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari jenis alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi yang di kehendaki.

c) Peranan Waktu

Tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan potensial.

d) Peranan Informasi

Fungsi harga dengan mendidik konsumen mengenal faktor-faktor seperti kualitas dan menginformasikan kepada calon pembeli, mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi dan cara pemakaian sebuah produk, bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualan produk bersangkutan belum ada nilainya.

e) Peranan Kepemilikan

Tercipta apabila transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen, dengan kata lain peranan ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.



### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

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

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

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal.166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008, hal.43)

kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar.

Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

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

#### **b. Atribut-Atribut Produk**

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

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

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Merek

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

2) Kemasan

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

3) Garansi

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

4) Layanan Pelengkap

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

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

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

1) *Market* (Pasar)

2) *Money* (Uang)

3) *Management* (Manajemen)

4) *Men* (Manusia)

5) *Motivation* ( Motivasi)

6) *Material* (Bahan)

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Market* (Pasar)

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

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian

pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4) *Men* (Manusia)

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

#### 5) *Motivation* (Motivasi)

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

#### 6) *Material* ( Bahan )

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

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

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

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

- 1) Kinerja (*permormance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*permormance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

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

## **B. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusun kerangka konseptual juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Harga dan kualitas produk merupakan bagian terpenting dalam keputusan pembelian karena perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memaksimalkan strategi pemasaran dengan efektif dan efisien.

Harga merupakan nilai atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing di pasar.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

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

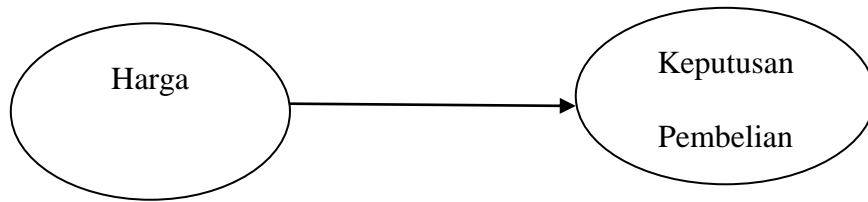
Di dalam menjalankan suatu bisnis untuk produk barang maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini agar suatu bisnis maupun perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, pada pangsa pasar terutama persaingan dari segi harga.

Harga dalam suatu produk dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga dalam suatu produk merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena harga dalam suatu produk tersebut adalah bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Berdasarkan hasil penelitian Aditya Rangga (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial mempunyai



pengaruh yang positif dan signifikan. Berikut dapat digambarkan hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



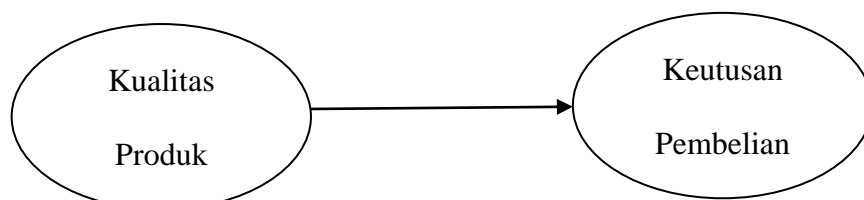
**Gambar II.2**  
**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap suatu pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nantinya memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap sasaran yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian Ummu Habibah (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut dapat digambarkan hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



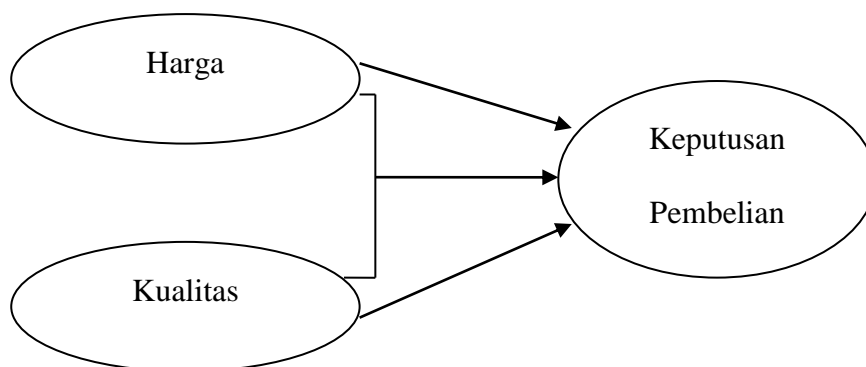
**Gambar II.3**  
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### 3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Dalam hal ini perusahaan harus lebih efektif dan efisien dalam kegiatan operasional perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan diatas sebelumnya bahwa harga dan kualitas produk sangat penting hubungannya dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga dan kualitas produk merupakan suatu bentuk yang akan memuaskan konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian Ummu Habibah (2016) dan Aditya Rangga (2017) Menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut dapat digambarkan hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



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

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas chanel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. (Juliandi, 2013, hal. 90).

#### B. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Berikut definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

**Tabel III.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1	Produk Pilihan
2	Merek Pilihan
3	Penentu Saat Pembelian
4	Pemilihan Waktu
5	Jumlah

Sumber : Kotler & Amstrong (2011:203)

## 2. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

**Tabel III.2**  
**Indikator Harga**

<b>NO</b>	<b>Indikator</b>
1	Manfaat atau Utilitas Harga
2	Perbandingan dengan Produk Alternatif
3	Kesesuaian dengan Keuangan Pribadi

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:315)

## 3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

**Tabel III.3**  
**Indikator Kualitas Produk**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>
1	Kinerja
2	Keistimewaan Produk
3	Reliabilitas
4	Kesesuaian
5	Ketahanan
6	Kemampuan Pelayanan
7	Estetika
8	Kualitas Yang Dirasakan

Sumber : Rambat Lupiyoadi (2013:214)

## **C. Tempat Waktu Penelitian**

### **1. Tempat**

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jl.Muchtar Basri No.3 Medan.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Maret 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.4**  
**Rincian dan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2017-2018																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Penulisan Proposal			■	■	■	■														
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■										
4	Seminar Proposal													■							
5	Penulisan Skripsi														■	■					
6	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, hal. 61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah

Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memakai tas chanel.

## **2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2011, hal. 62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari sebahagian responden yang menjadi konsumen Produk tas Chanel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu memakai tas Chanel dan cocok sebagai sumber data dalam penelitian.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk angket (*questioner*). Dan data skunder diperoleh melalui data-data pendukung yang didapat dari perusahaan berupa data-data dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### **2. Instrumen Penelitian**

a. Kuesioner (Angket)

Yaitu dengan penyebaran angket berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*, dengan bentuk *ceklist*. Setiap pertanyaan memiliki (5) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

b. Wawancara (Interview)

Yakni mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan yaitu kepala divisi untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Didalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

**Tabel III.5**

**Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2011, hal. 133)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.



Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi product momen adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2011, hal. 248)

Keterangan:

$R_{xy}$  = Item Instrument Variabel dengan totalnya

N = Jumlah Sampel

X = Jumlah Butir Pernyataan

Y = Skor Total Pernyataan

Kriteria Pengujiannya :

- a) Jika sig 2 tailed  $< \alpha$  0,05, maka butir instrumen tersebut valid.
- b) Jika sig 2 tailed  $> \alpha$  0,05, maka butir instrumen tidak valid dan harus dihilangkan.

Tabel uji validitas harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0, 632 (positif)	0, 278	Valid
2	0, 570 (positif)	0, 278	Valid
3	0, 580 (positif)	0, 278	Valid
4	0, 630 (positif)	0, 278	Valid
5	0, 615 (positif)	0, 278	Valid
6	0, 680 (positif)	0, 278	Valid
7	0, 586 (positif)	0, 278	Valid
8	0, 517 (positif)	0, 278	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel uji validitas kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0, 750 (positif)	0, 278	Valid
2	0, 656 (positif)	0, 278	Valid
3	0,697 (positif)	0, 278	Valid
4	0, 565 (positif)	0, 278	Valid
5	0,668 (positif)	0, 278	Valid
6	0, 604 (positif)	0, 278	Valid
7	0, 519 (positif)	0, 278	Valid
8	0, 576 (positif)	0, 278	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Tabel uji validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0, 739 (positif)	0, 278	Valid
2	0, 496 (positif)	0, 278	Valid
3	0, 562 (positif)	0, 278	Valid
4	0, 822 (positif)	0, 278	Valid
5	0, 594 (positif)	0, 278	Valid
6	0, 722 (positif)	0, 278	Valid
7	0, 401 (positif)	0, 278	Valid
8	0, 620 (positif)	0, 278	Valid
9	0, 679 (positif)	0, 278	Valid
10	0, 822 (positif)	0, 278	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari semua butir pernyataan untuk masing- masing variabel (gaya kepemimpinan, kepuasan kerja dan kinerja) ternyata menunjukkan status valid, Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji realibilitasnya dengan

menggunakan pengujian realibilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel uji validitas diatas.

## 2) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber : Sugiyono (2011, hal. 249)

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pernyataan

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

$\sigma 1^2$  = Varian Total

Kriteria Pengujiannya:

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranbach alpa* > 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- Jika nilai *cranbach alpa* < 0,6 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

**Tabel III.9**

**Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Y**

Variabel	Nilai Realibilitas	Status
Harga( X1 )	0, 745 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk( X2 )	0, 755 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian( Y )	0, 760 > 0,6	Reliabel

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas penelitian ini. Maka dengan demikian instrument memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

## **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 kemungkinan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini :

### **1. Metode regresi Linear berganda**

Regresi linear berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda :

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

Sumber : Sugiono, (2016, hal : 192)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik. Pada pendekatan Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIP*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013, hal. 175).

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika variabel dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas ( Juliandi, 2013, hal. 176).

Adanya tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

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

## **2. Pengujian Hipotesis**

### **a. Uji t**

Test uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel ( $X_i$ ) apakah variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus, yaitu :

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

Sumber: Sugiyono (2011, hal. 184)

Keterangan:

t = t hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

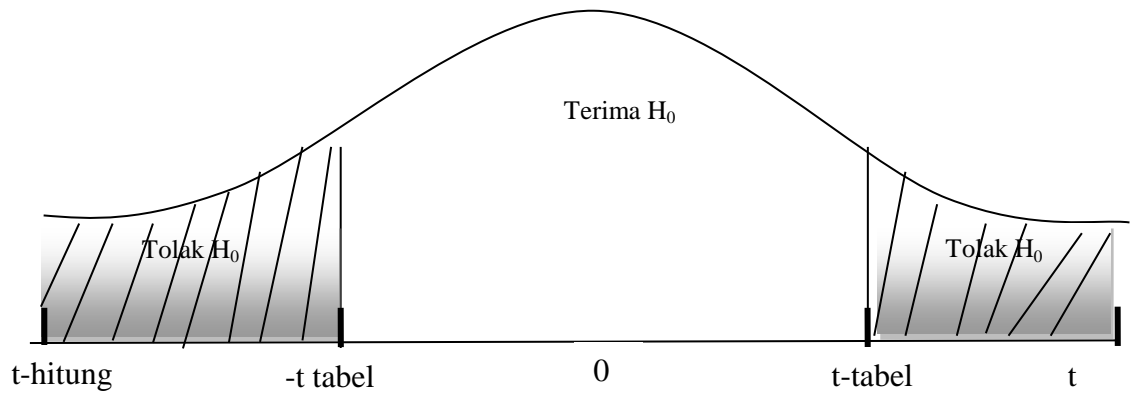
n = Jumlah sampel

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

1. jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H0 ditolak, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H0 diterima. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel X dan Y.

Menguji hipotesis dengan uji t. Maka hipotesis yang hendak diuji adalah:

- a) Jika nilai t yang dihitung berada diluar daerah penerimaan H0, maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka ada pengaruh signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika nilai t yang dihitung berada di dalam daerah penerimaan H0, maka H0 diterima dan Ha ditolak, maka tidak ada pengaruh signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.



**Gambar III.1**

**Kriteria Pengujian Hipotesis**

**b. Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel ( $Y$ ).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2011, hal. 190)

Keterangan:

F = Tingkat Signifikan



$R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

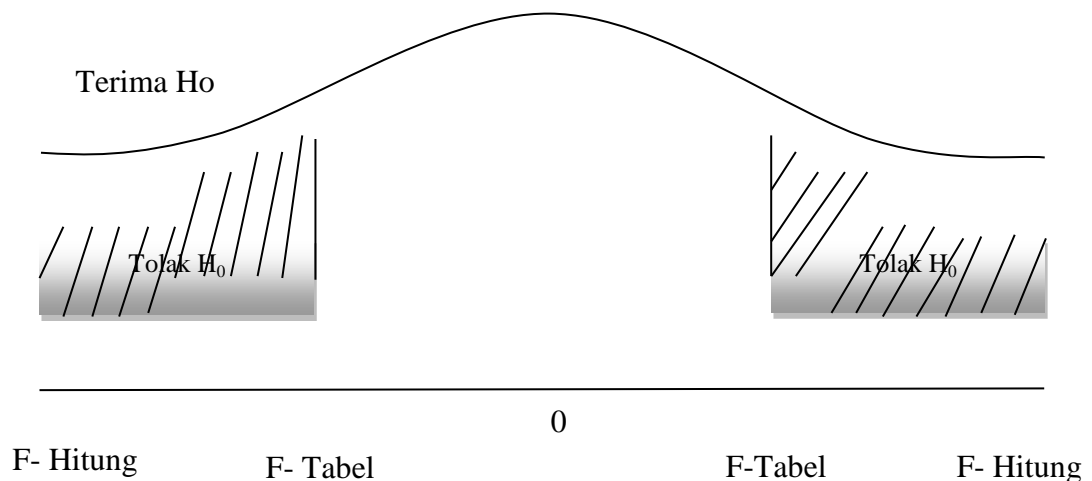
n = Jumlah Sampel

Kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$ , sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ , sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

Menguji hipotesis dengan uji F. Maka hipotesis yang hendak diuji adalah:

- c) Jika nilai F yang dihitung berada diluar daerah penerimaan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.
- d) Jika nilai F yang dihitung berada di dalam daerah penerimaan  $H_0$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak ada pengaruh signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.



**Gambar III.2**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis**

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

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

Sumber: Sugiyono (2011, hal. 185)

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

100% = persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam mengolah penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 8 pernyataan untuk variabel  $X_2$  dan 10 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah harga, variabel  $X_2$  adalah kualitas produk, dan yang menjadi variabel Y keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 50 orang keputusan pembelian sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel IV.1**

**Skala Pengukuran Likert's**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bebas (Harga dan Kualitas Produk) maupun variabel terikat Y (Kinerja)

### **a. Karakteristik Responden**

Identitas responden yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dapat diuraikan pada tabel – tabel berikut ini :

#### **1) Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.2**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

##### **Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden laki laki sebanyak 21 orang dengan persentase 42% dan responden perempuan sebanyak 29 orang dengan persentase 58%

#### **2) Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat seperti tabel di bawah ini :

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Responden Usia**

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	13	26.0	26.0	26.0
	20-22 tahun	16	32.0	32.0	58.0
	23-25 tahun	19	38.0	38.0	96.0
	>25 tahun	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas usia responden 18-19 sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, sedangkan 20-22 sebanyak 16 orang dengan presentase 32%, dan untuk usia 23-25 sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, serta untuk usia >25 sebanyak 2 orang dengan presentase 4%.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dari usia yang paling banyak adalah usia 20-22 tahun dan 23-25 tahun denga persentase 32% dan 38%.

### **3) Berdasarkan Semester**

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Untuk Responden Semester**

Semester		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	5	10.0	10.0	10.0
	Semester 4	12	24.0	24.0	34.0
	Semester 6	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas semester adalah untuk semester 2 sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, untuk semester 4 sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, dan untuk semester 6 sebanyak 33 orang dengan presentase 66%. Hal ini dikarenakan peneliti melakukan riset penelitian mengutamakan semester yang baik dalam pengambilan keputusan.

#### **b. Analisis Variabel Penelitian**

Untuk lebih membantu, berikut ini penulis akan menyajikan perincian tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner / angket yang telah penulis sebarakan, yaitu sebagai berikut :

##### **1) Variabel Harga ( $X_1$ )**

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel  $X_1$  (Harga) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.5**

**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)**

Alternative Jawaban												
No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2.0	0	0	4	7.8	27	52.9	18	37.3	50	100
2	0	0	0	0	1	2.0	32	62.7	17	35.3	50	100
3	0	0	0	0	1	2.0	40	78.4	9	19.5	50	100
4	0	0	0	0	0	0	30	60.8	20	39.2	50	100
5	0	0	0	0	1	2.0	32	62.7	17	35.3	50	100
6	0	0	0	0	30	58.8	19	39.2	1	2.0	50	100
7	0	0	3	5.9	26	51.0	20	41.2	1	2.0	50	100
8	0	0	0	0	24	47.1	25	51.0	1	2.0	50	100

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang harga tas chanel terjangkau dikalangan mahasiswa dibandingkan dengan produk lain, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 52.9%
- b) Jawaban responden tentang harga tas chanel lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 62.7%

- c) Jawaban responden tentang harga tas chanel cenderung lebih stabil dari pengaruh eksternal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 78,4%
- d) Jawaban responden tentang harga produk tas chanel sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 60.8%
- e) Jawaban responden tentang harga tas chanel memiliki harga yang relative lebih murah untuk kalangan mahasiswa, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 62,7%
- f) Jawaban responden tentang harga tas chanel dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 58,8%
- g) Jawaban responden tentang harga tas chanel sesuai dengan daya beli mahasiswa, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 51,0%
- h) Jawaban responden tentang harga tas chanel efisien bagi kalangan mahasiswa, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 51,0 %

## **2) Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :



**Tabel IV.6**  
**Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2)**

Alternative Jawaban												
No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2.0	1	2.0	4	7.8	29	56.9	15	31.4	50	100
2	2	3.9	0	0	4	7.8	26	51.0	18	37.3	50	100
3	0	0	1	2.0	2	3.9	33	64.7	14	29.4	50	100
4	0	0	0	0	1	2.0	29	56.9	20	41.2	50	100
5	0	0	0	0	1	2.0	29	56.9	20	41.2	50	100
6	0	0	1	2.0	27	52.9	21	43.1	1	2.0	50	100
7	0	0	3	5.9	25	51.0	21	41.2	1	2.0	50	100
8	0	0	2	3.9	26	52.9	21	41.2	1	2.0	50	100

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang kualitas produk tas chanel lebih canggih dibandingkan dengan produk lain sejenisnya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 56.9%
- b) Jawaban responden tentang tas chanel menjadi produk tas yang berkualitas tinggi, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 51.0%
- c) Jawaban responden tentang tas chanel memiliki kualitas produk yang bermutu, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 64.7%

- d) Jawaban responden tentang kualitas yang diberikan tas chanel sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 56.9%
- e) Jawaban responden tentang tas chanel memiliki kualitas dengan aplikasi yang menarik, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 56,9%
- f) Jawaban responden tentang tas chanel adalah tas yang efektif untuk dipakai dikalangan mahasiswa, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 52,9%
- g) Jawaban responden tentang memilih produk tas chanel karena menarik perhatian dikalangan mahasiswa, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 51.0%
- h) Jawaban responden tentang tas chanel adalah produk yang sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 52.9%

### **3) Variabel Keputusan Pembelian**

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Y (Keputusan Pembelian) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV.7**

**Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternative Jawaban												
No pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	3.9	0	0	18	35.3	25	49.0	5	11.8	50	100
2	0	0	2	3.9	12	23.5	31	60.8	5	11.8	50	100
3	0	0	0	0	13	25.5	30	58.8	7	15.7	50	100
4	1	2.0	0	0	13	25.5	25	49.0	10	21.0	50	100
5	1	2.0	1	2.0	7	13.7	33	64.7	8	17.6	50	100
6	1	2.0	10	19.6	27	52.9	11	23.5	1	2.0	50	100
7	1	2.0	9	17.6	29	56.9	10	21.6	1	2.0	50	100
8	0	0	8	15.7	35	68.6	6	13.7	1	2.0	50	100
9	1	2.0	10	19.6	30	58.8	8	17.6	1	2.0	50	100
10	1	2.0	13	25.5	25	49.0	10	21.6	1	2.0	50	100

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari tabel IV.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang produk tas chanel menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 49,0%
- b) Jawaban responden tentang produk tas chanel merupakan produk yang banyak fungsi, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 60,8%

- c) Jawaban responden tentang produk tas chanel nyaman dan mudah digunakan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 58,8%
- d) Jawaban responden tentang produk tas chanel lebih unggul dibanding produk sejenis, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 49,0%
- e) Jawaban responden tentang produk tas chanel memiliki bahan yang kuat dan warna yang menarik, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 64,7%
- f) Jawaban responden tentang produk tas chanel cukup kompetitif terhadap produk lain, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 52,9%
- g) Jawaban responden tentang produk tas chanel menarik minat konsumen, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 56,9%
- h) Jawaban responden tentang produk tas chanel banyak digunakan dikalangan mahasiswa, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang dengan presentase 68,6%
- i) Jawaban responden tentang produk tas chanel dapat dibeli ditempat yang mudah dijangkau, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 58,8%
- j) Jawaban responden tentang produk tas chanel dibeli ketika saya menginginkannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 49,0%

## 2. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data–data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau sub bab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi–asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

### a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel IV.8**

### Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.289	7.874		-.672	.505
X1	.509	.246	.264	2.068	.044
X2	.768	.204	.482	3.767	.000

a. Dependent Variable:

Y

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan pada tabel IV.8 maka dapat disusun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,289 + 0,509X_1 + 0,768X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (Harga dan Kualitas Produk) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

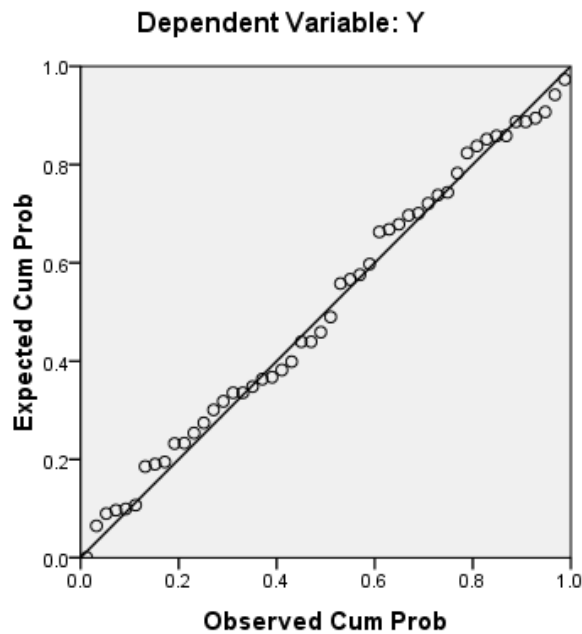
- 1) Jika harga dan kualitas produk diasumsikan sama dengan nol maka keputusan pembelian bernilai sebesar 100%
- 2) Jika harga dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 50,9% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 76,8% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

## **b. Uji Asumsi Klasik**

### **1) Uji Normalitas**

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

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar IV.1**  
**Uji Normalitas**

Gambar IV.1 menunjukkan bahwa titik-titik telah membentuk dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

#### **2) Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model korelasi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian ( *Variance Inflasi Factor/ VIF* ), yang tidak melebihi 10.

**Tabel IV.9**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.289	7.874		-.672	.505	-21.130	10.551					
X1	.509	.246	.264	2.068	.044	.014	1.004	.510	.289	.227	.741	1.350
X2	.768	.204	.482	3.767	.000	.358	1.177	.616	.482	.414	.741	1.350

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Jika dilihat pada tabel IV.9 diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) telah terbebas dari multikolinearitas dimana masing-masing nilai tolerance lebih kecil dari 1 yaitu  $0,741 < 1$ , atau dengan melihat nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu  $1,350 < 10$ .

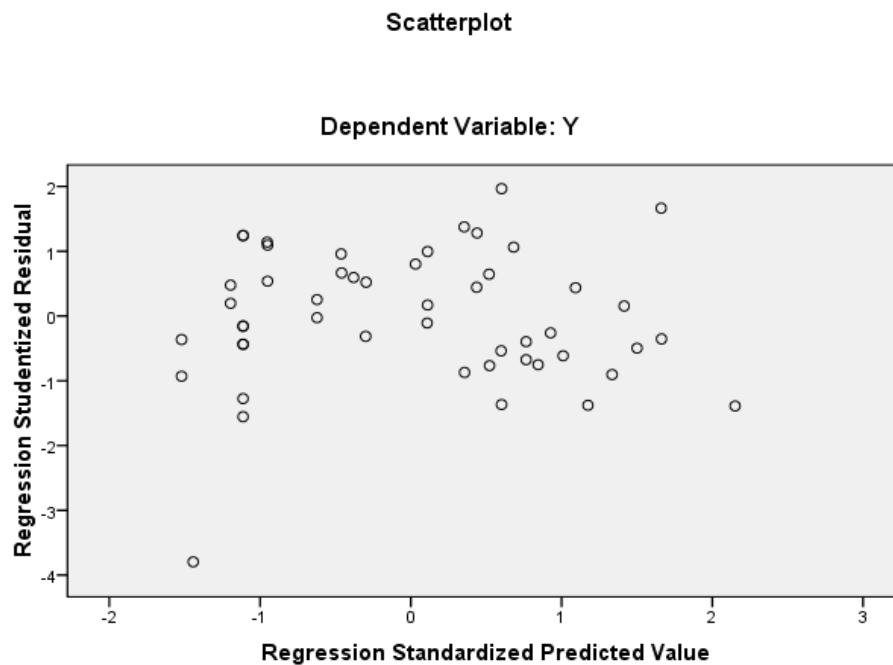
### 3) Uji Heterokedastisitas

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

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterodastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik



(point-point) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV.2**  
**Uji Heterokedastistas**

Gambar diatas memperlihatkan titik – titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada Y.

### **c. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian seperti yang dijabarkan adalah sebagai berikut :

### 1) Uji Parsial ( Uji t )

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

#### a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel IV.10**

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

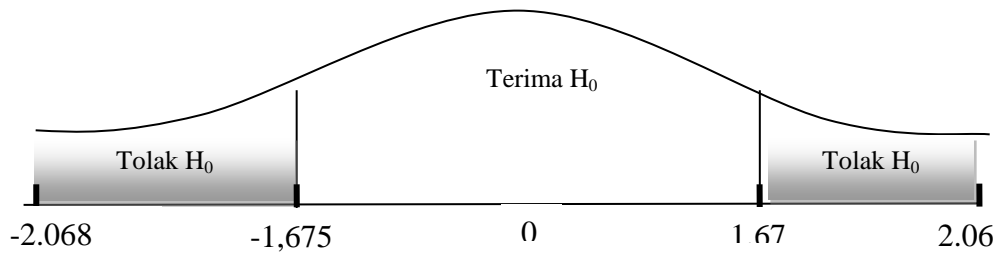
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.289	7.874		672	.505
X1	.509	.246	.264	2.068	.044
X2	.768	.204	.482	3.767	.000

a. Dependent Variable:  
Y

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Pada tabel di atas terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,068 > t_{tabel} 1,675$  dengan probabilitas sig.  $0,004 \leq 0,05$ . Hal tersebut hipotesis nol (  $H_0$  ) di tolak dan dapat disimpulkan bahwa harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada.

### Kriteria Pengujian Hipotesis



**Gambar VI.3**

### Kriteria Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

#### b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel IV.11**

**Hasil Uji t**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.289	7.874		-.672	.505
X1	.509	.246	.264	2.068	.044
X2	.768	.204	.482	3.767	.000

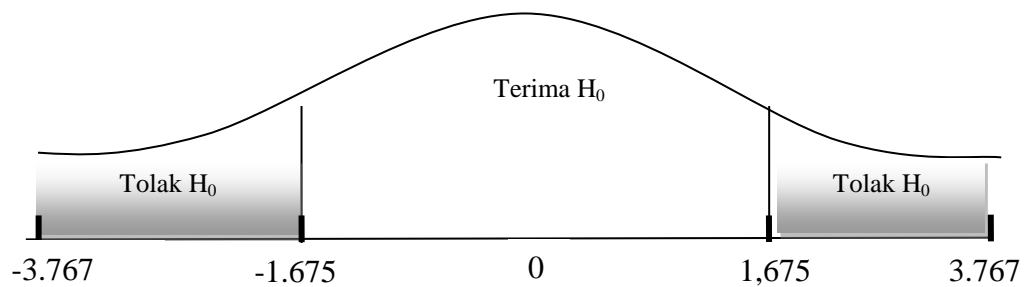
a. Dependent Variable:

Y

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari tabel di atas terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} 3.767 > t_{tabel} 1,675$  dengan probabilitas sig.  $0,000 \leq 0,05$ . Hal tersebut hipotesis nol ( $H_0$ ) di terima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Kriteria Pengujian Hipotesis



**Gambar IV.4**

#### **Kriteria Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja**

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

#### **2) Uji Simultan ( F )**

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan atau

tidak terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel IV.12**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.607	2	239.803	17.825	.000 <sup>a</sup>
	Residual	632.313	47	13.453		
	Total	1111.920	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

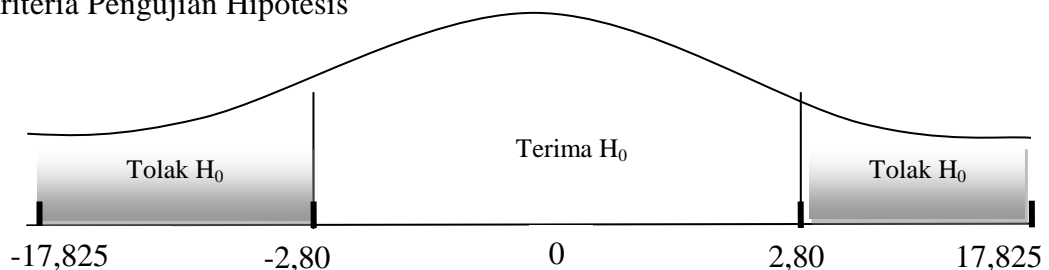
b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari tabel diatas terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai  $f_{hitung} 17,825 \geq f_{tabel} 2,80$  dengan probabilitas  $sig 0,000 \leq 0,05$ . Hal tersebut hipotesis nol.

H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian Hipotesis



**Gambar IV.5**

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

### 3) Koefisien Determinasi

**Tabel IV.13**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.657 <sup>a</sup>	.431	.407	3.66790	.431	17.825	2	47	.000	2.242

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

$$\begin{aligned}
 D &= (R)^2 \times 100 \% \\
 &= (0,431)^2 \times 100 \% \\
 &= 43,1\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terlihat nilai sekitar 43.1% pengaruh yang ditimbulkan oleh harga dan kualitas produk, 56.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **B. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini adalah pengaruh mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada dua bagian utama yang akan dibahas dalam pengaruh temuan penelitian ini yang harus mampu menjawab segala pernyataan yang ada didalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hipotesis pertama menyatakan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).. Pengujian hipotesis ini dengan melihat hasil dari pengujian variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Dalam pengujian secara parsial ini ditentukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,545 > 1,697$  dan  $t_{hitung}$  berada dipenolakan  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan harga dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 147) bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembelian antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Aditya Rangga (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan 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 positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Hipotesis kedua menyatakan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pengujian hipotesis ini dengan melihat hasil dari pengujian variabel independen secara parsial dengan variabel dependen . Dalam pengujian secara parsial ini ditentukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 0,826 < t_{tabel} 1,697$  dan  $t_{hitung}$  berada dipenolakan  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyodi (2013, hal. 216) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian yang dapat dilihat dari masalah keputusan pembelian tergantung pada harga dan kualitas produk. Hal tersebut juga



didukung dengan hasil penelitian Ummu Habibah (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### **3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dengan nilai  $f_{hitung} 17,825 \geq f_{tabel} 2,80$  dan  $f_{hitung}$  berada dipenolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) sehingga  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ummu Habibah (2016) dan Aditya Rangga (2017) Menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin kompetitif harga dan kualitas produk yang ditawarkan maka semakin efektif dan efisien konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu pembelian barang atau jasa.

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

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas chanel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga dan kualitas produk adalah sebesar 43,1% sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis membuat saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus menyesuaikan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen terutama untuk kalangan mahasiswa dan menciptakan inovasi seperti diskon maupun potongan harga.
2. Dalam hal kualitas produk perusahaan sebaiknya meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan daya tarik terhadap produk tas chanel tersebut.
3. Perusahaan sebaiknya memperhatikan keluhan konsumen tentang perawatan produk dan menciptakan inovasi terhadap perawatan tas chanel tersebut sehingga akan mempengaruhi minat konsumen dalam pengambilan keputusan.
4. Penelitian lain dan selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lebih lengkap pada variabel lain diperusahaan diluar variabel saya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Aditya Hangga Supangkat. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. September. 2017
- Assauri, S, (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan sattu. Edisi Satu. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Juliandi. Azuar, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : M 2000.
- J. Supranto, (2007). *Manajemen pemasaran, sebuah pendekatan strategik, reseach paper series*. Seri Penelitian Manajemen , No. 01 / mart / 01/2010.
- Kotller Philip dan Amstrong, (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi, (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Rambat. Lupiyoadi, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke Empat. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti Freddy, (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. SUN.
- Sugiyono, (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy dan Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset. Edisi Kedua.
- Umma Habibah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Maret. 2016