

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BR-V PADA
PT.ISTANA DELI KENCANA 1 (IDK) MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

EKO SAPUTRA
NPM 1305160951



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

ABSTRAK

Eko Saputra, NPM 1305160951. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BR-V pada PT.Istana Deli Kencana 1 (IDK) Medan. Skripsi. 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BR-V pada PT.Istana Deli Kencana 1 (IDK) Medan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Mobil Honda BR-V pada PT.Istana Deli Kencana 1 (IDK) Medan. Sampel yang diambil berjumlah 58 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan *Questioner* (Angket). Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software IBM *Statistical* SPSS 22.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,294 > t\text{-tabel } 2,032$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung $5,953 > t\text{-tabel } 2,032$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan F hitung $37,245 > F\text{ tabel } 3,16$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BR-V pada PT.Istana Deli Kencana 1 (IDK) Medan. Nilai Koefisien determinasi sebesar 75,8%, menunjukkan Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 75,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.s

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan hidayah Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai syarat akhir perkuliahan untuk meraih gelar sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. teriring shalwat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak yang kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan yang ada pada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, secara ikhlas dan merendahkan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih secara khusus dan istimewa kepada orang tua tercinta Ayahanda Jarot dan Ibunda Ros mala dewi yang penuh kasih dan sayang telah membantu secara moril dan terus mendukung dari awal proses belajar hingga terselesaikannya skripsi ini serta kepada adik-adik tersayang, Dwi wahyuni dan Tri anto, Ragil saputra yang ikut memberikan motivasinya dalam perjuangan sang penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang tidak pernah dilupakan antara lain :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Zulaspan Tupti, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E, M.M, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E,M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb, S.E, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muslih, S.E, Msi., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staff Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kelancaran urusan administrasi.
10. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan Ilham, Iroy, Jeppry, Dedy, Ozy, Indra, Nanda dan teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dan solusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin Yaa Rabbal'Aalamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2017
penulis

EKO SAPUTRA
1305160774

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teori	6
1. Keputusan Pembelian	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian	6
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
c. Indikator Keputusan Pembelian	7
2. Harga	8
a. Pengertian Harga.....	8
b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	8
c. Indikator Harga	9
3. Kualitas Produk	10
a. Pengertian Kualitas Produk	10
b. Klasifikasi Produk	11
d. Indikator Kualitas Produk	12
B. Kerangka Konseptual.....	14
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	14
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	14
3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	15
C. Hipotesis.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
A. Pendekatan Penelitian	17
B. Definisi Operasional.....	17
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
D. Populasi dan Sampel	19

E. Teknik Pengumpulan Data.....	20
1. Wawancara	21
2. Angket	21
F. Teknik Analisis Data	25
1. Uji Asumsi Klasik	27
2. Regresi Linier Berganda	39
3. Uji t (Uji Parsial)	27
4. Uji F (Uji Simultan)	28
4. Koefisien Determinasi	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Data	31
1. Identitas Responden	31
2. Analisis Variabel Penelitian	33
3. Uji Asumsi Klasik	36
a. Uji Normalitas	36
b. Uji Multikolonieritas	37
c. Uji Heterokedastisitas	38
4. Regresi Linier Berganda	40
5. Pengujian Hipotesis	41
a. Uji t (Uji Parsial)	41
b. Uji F (Uji Simultan)	44
6. Koefisien Determinasi	45
B. Pembahasan	46
1. Pengaruh Kinerja terhadap Keputusan Pembelian	46
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	46
3. Pengaruh Kinerja dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	14
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	15
Gambar II.3 Paradigma Penelitian	15
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T	41
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	42
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	37
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	39

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Waktu Penelitian	19
Tabel III.2 Skala Pengukuran Likert's	21
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Harga	23
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	23
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	24
Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas	25
Tabel IV.1 Skala Likert	31
Tabel IV.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel IV.3 Responden berdasarkan Usia	32
Tabel IV.4 Responden berdasarkan Pendidikan	33
Tabel IV.5 Skor Angket Harga	33
Tabel IV.6 Skor Angket Kualitas Produk	34
Tabel IV.7 Skor Angket Keputusan Pembelian	35
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolonieritas	38
Tabel IV-9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	40
Tabel IV.10 Hasil Uji T	42

Tabel IV.11 Hasil Uji F	44
Tabel IV.12 Hasil Uji Determinasi	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan didunia bisnis membuat pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas produknya dan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menjadi satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. (Indriyo, 2008, hal.174).

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merk kepada konsumen dengan strategi pemasaran,serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.proses pengambilan keputusan suatu keputusan melibatkan diantara dua atau lebih alternatif tindakan

Harga dan kualitas produk dipandang sangat perlu karena merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus Keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai. Dalam melakukan keputusan pembelian banyak proses yang harus dilakukan dimana konsumen membeli suatu produk/jasa yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Setelah itu konsumen mulai mencari informasi mengenai produk-produk sejenis tapi berbeda merek,disitu konsumen akan memilih-milih mana produk akan dibelinya,disinilah kualitas produk yang ditawarkan. Produk

akan menjadi pertimbangan konsumen serta harga dipertimbangkan yang dilakukan pelaku bisnis untuk konsumen mengenal memuaskan konsumen .produknya Jika konsumen sudah menentukan pilihan akhir terhadap produk yang akan dibeli, maka kegiatan pembelian baru akan dilakukan.

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor , hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti harga dan kualitas produk. Pada era modern seperti sekarang harga dan kualitas produk menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari kedua hal tersebut (Asih,2008, hal 37)

Penentuan harga secara tepat dan benar sangat penting bagi perusahaan. Apabila penetapan harga terlalu rendah maka perusahaan akan mengalami kerugian, sedangkan penetapan harga terlalu tinggi maka pada saat memasarkan produk tersebut akan mengalami kesulitan dan dengan sendirinya kontinuitas perusahaan akan terhambat. Kotler (2008, hal.4)

Kualitas produk berperan penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak produk yang dijual. Semakin baik kualitas produk maka semakin yakin konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Davis (2008,hal. 4)

Sekarang ini dipasar banyak sekali pelaku bisnis yang menawarkan mobil-mobil yang berkualitas baik. Di Indonesia sendiri pasar mobil mengalami perkembangan yang cukup pesat, bahkan sekarang Indonesia masuk nomer 2 sebagai produsen mobil terbesar di Asia Tenggara, dimana yang menduduki peringkat utama adalah Thailand.

Produk yang akan diteliti dalam penelitian adalah produk mobil dari HONDA, dimana sepanjang tahun 2016 prestasi penjualan sangat mengembirakan. Penjualan tahun 2016 sangat sukses dimana produk paling banyak adalah honda BR-V. Produk ini pada tahun 2015 lalu memang dipersiapkan dan akan menjadi produk honda yang paling laris terjual. Namun meskipun penjualan yang didapatkan cukup menguntungkan bukan berarti produk Honda BRV produk honda yang paling laris. Hal itu bisa terjadi karena, Besarnya harga mobil Honda BRV disbanding produk lainnya, Banyak pesaing yang masuk di jajaran segmen pasar yang sama pada produk Mobil BRV pada PT.IDK1 MEDAN, Banyaknya perusahaan sejenis yang memberikan harga dan kualitas produk yang lebih baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BR-V pada PT.Istana Deli Kencana 1 (IDK) Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka masalah, maka dapat di identifikasikan permasalahan ini sebagai berikut:

1. Besarnya harga mobil Honda BR-V dibandingkan dengan produk lainnya
2. Banyak pesaing yang masuk di jajaran segmen pasar yang sama pada produk Mobil BR-V pada PT.IDK1 MEDAN
3. Banyaknya perusahaan sejenis yang memberikan harga dan kualitas produk yang lebih baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

a. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam , maka tidak semua masalah akan di teliti. Untuk itu penelitian ini hanya mengkaji harga mobil BR-V dan kualitas produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mobil BR-V honda.

b. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah dalam formulasi yang telah dibatasi diatas, maka dirunuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Honda pada PT . Istana Deli Kencana di Medan ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Honda pada PT . Istana Deli Kencana Medan ?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Honda pada PT . Istana Deli Kencana di Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Honda BR-V pada PT. Istana Deli Kencana di Medan.

- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Honda BR-V pada PT. Istana Deli Kencana di Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Honda PT. Istana Deli Kencana di Medan .

2 . Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini :

1) Bagi penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan untuk menggunakan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai minat beli konsumen pada produk honda

2) Bagi perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan membeli produk Honda

3) Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa minat beli konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya konsumen sudah mengetahui mengenai informasi-informasi tentang produk yang akan dibelinya.

menurut Peter & Olson (2005:162-163) “menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.”

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:181) “menyebutkan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.”

Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Kotler (2007 hal. 204).“Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.”

Asih (2008 hal. 37).“Prilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda”

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu niat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008 hal.159).“Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis” Faktor budaya.

Yaitu, penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar, perilaku manusia dipelajari secara luas.

1. Faktor sosial

Yaitu, keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

2. Faktor pribadi

Yaitu, keputusan pembelian konsumen yang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

3. Faktor psikologis

Yaitu, keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada rasa senang atau tidak senang dan bisa juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008 hal. 158) “Proses keputusan pembelian berlangsung melalui seluruh rangkaian proses yang panjang, setiap proses yang berlangsung untuk menuju kepada keputusan pembelian adalah penting”. Terdapat 5 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Proses dalam pemilihan produk
2. Pemilihan produk apa yang akan dibeli
3. Memilih saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

1. Harga

a. Pengertian Harga

Sebagaimana diketahui bahwa kebutuhan manusia adalah tidak terbatas sedangkan persediaan sumber daya alam yang ada terbatas jumlahnya.

Keadaan ini tidak saja terjadi pada masa perekonomian sekarang ini, tetapi

telah terjadi sejak adanya manusia bekerja sama yang pada saat itu dikenal dengan pertukaran antara barang (barter). Jadi pada masa perekonomian sederhana ini belum ada suatu medium sebagai alat tukar dalam menentukan nilai tukar atau nilai suatu barang/jasa.

Tetapi akhirnya sebagai akibat perkembangan pola pikir, kebutuhan yang beraneka ragam maka manusia mulai berfikir untuk menentukan suatu alat ukur /alat tukar yang berfungsi sebagai alat pengukur nilai yang diterima oleh masyarakat yang dinamakan uang barang (comodity money). Berikut ini akan penulis kemukakan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga antara lain.

Kotler dan Armstrong (2012 hal.345) “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Para pakar mendefinisikan harga berbeda-beda, secara sempit harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Tjiptono (2012 hal. 315) “Harga adalah merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.” Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya harus pergi ke pasar. Sebagaimana kita ketahui bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensi bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan

pembeli, maupun pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan yang minat dan citra serta daya beli.

Berdasarkan kutipan di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan sesuatu nilai ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk hak kepemilikan, di mana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan

b. Indikator harga

Menurut Kotler seperti dikutip oleh Ardy (2013, hal. 226) indikator harga diketahui sebagai berikut:

- 1) kesesuaian harga.
- 2) Keterjangkauan harga

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga

Produk yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut.

2. Keterjangkauan harga produk

Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan

menghasilkan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan sehingga penjualannya cenderung menurun.

Machfoedz (2007 hal. 78) “Kualitas produk merupakan alat penting untuk menentukan posisi”. Abdullah dan Tantri. (2016, hal.159)”Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.”

Dari beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

Didalam perusahaan produk sangat penting, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Abdullah dan Tantri (2016 hal. 153) “Definisi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Sangadji dan Sopiah (2013 hal. 15). “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen” “Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikannya” Supranto dan Limakrisna (2011 hal. 10). Dari pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumsi dan keinginan konsumen”.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah (2016, hal. 155) “dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk.” Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya– *produk konsumen* dan *produk industri*, yaitu:

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

2. Produk Industri

Menurut Abdullah (2016, hal. 157) “produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.” Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Dalam Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) terdapat empat indikator kualitas produk, yaitu :

1) Kinerja

Adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2) Fitur

Adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3) Reliabilitas

Adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu periode tertentu

4) Konformasi

Yaitu, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Kotler (2009 hal.350) Adapun indikator kualitas produk yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan adalah :

- 1) Bentuk
- 2) Keitimewaan
- 3) Mutu kinerja
- 4) Mutu kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Keandalan
- 7) Mudah diperbaiki
- 8) Gaya
- 9) Rancangan

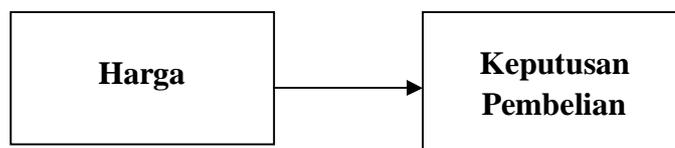
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli

(buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Bekti Setiawati (2006) yang menyatakan ada korelasi positif antara harga dan keputusan pembelian.

Jadi dapat digambarkan antara harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar II.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Kualitas suatu produk dapat dijadikan alasan sebagai proses keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen cenderung melihat kualitas produk yang akan dibelinya sebelum memutuskan pembelian produk tersebut. Konsumen lebih memilih produk yang berkualitas, mempunyai daya tahan yang lama, garansi, dan gampang digunakan.

Menurut Bekti Setiawati (2006), “perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.” Hal penelitian Endang Wijayanti (2006)” ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.”

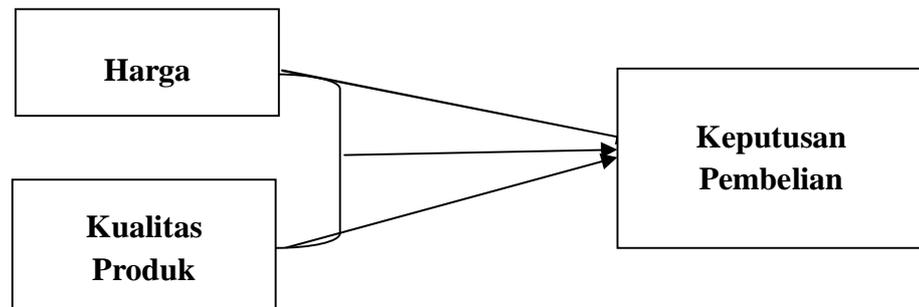
Jadi dapat digambarkan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.



Gambar II.2 pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesuaian harga dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat di atas sangat relevan dengan hasil penelitian Endang Wijayanti (2006, hal. 17)” yang menyatakan ada korelasi positif antara harga yang disesuaikan dengan peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.”



Gambar II.3 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mobil Honda PT.Istana Deli Kencana di Medan .
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda PT.Istana Deli Kencana di Medan .
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda PT.Istana Deli Kencana di Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis dan sumber data digunakan penelitian yang bertujuan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa ada hubungan atau pengaruh diantara kedua variable terhadap variable terikat.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari semua faktor berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana pembeli memilih salah satu dari alternatif yang ada untuk kemudian memilih salah satunya setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk secara mendalam. Menurut Lee dan Jhonson (2011,111) “keputusan pembelian adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli.” Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 158) adanya indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 5, yaitu:

Indikator- indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Indikator Keputusan pembelian

1. Proses dalam pemilihan produk
2. Pemilihan produk apa yang akan dibeli
3. Pemilih saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008 hal. 158).

2. Harga

Harga adalah sesuatu atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk dijadikan hak kepemilikan, dimana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan. Indikator dari harga menurut Tjiptono (2008, hal 152). Ada beberapa indikator yang mempengaruhi Harga, yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga
2. Keterjangkauan harga

Sumber: Ardy dalam Kotler (2013, hal. 226)

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari suatu karakteristik produk yang sesuai dengan persyaratan atau standarisasi indikator kualitas produk

1. Kinerja
2. Fitur
3. Reliabilitas
4. Konformasi

Sumber :Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) di jalan Haji Adam Malik No. 85 Medan

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dan proses pembuatan proposal ini direncanakan pada April 2017 sampai dengan 2017.

Tabel III-4
Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		April 2017				Mei 2017				Juni 2017				Juli 2017				Agustus 2017				September 2017				Oktober 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian Data Awal																												
2	Pengajuan Judul																												
3	Penyelesaian Proposal																												
4	Bimbingan dan Perbaikan Proposal																												
5	Seminar Proposal																												
6	Pengolahan Data																												
7	Analisis Data																												
8	Penyusunan Laporan Akhir																												
9	Sidang																												

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

“Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian” (Juliandi dkk, 2014 hal.51). Peneliti menetapkan target populasi yaitu seluruh Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) medan.

2. Sampel

Dalam hal ini penelitian mengambil seluruh konsumen PT.Istana Deli Kencana (Idk) 1 Medan sebagai objek penelitian tetapi hanya sebagian saja sebagai sampel. Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal 50) “sampel adalah wakil-wakil dari populasi dan sampel penelitian boleh berupa benda maupun bukan benda.” Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan metode rumusan slovin, dimana tidak semua anggota populasi sebagai sampel tetapi dapat memilih orang-orang yang ditemui pada saat peneliti mengumpulkan data di lapangan. Dengan menggunakan rumusan $n = \frac{N}{1+ne^2}$ Ukuran populasi, $e =$ persen kelonggaran, ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%,5%,10%)

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

$$n \frac{138}{1+138 \times 0,1^2} = 57,98 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus diatas maka sampel pada penelitian ini dengan rumus slovin berjumlah 58 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dari beberapa teknik dan pengumpulan data informasi yang dilaksanakan adalah data informasi yang langsung diperoleh dari sumbernya, dalam hal ini adalah calon konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan. Data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara dan pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Dari pada responden diperoleh data primer diantaranya tentang tanggapan responden yang didapat melalui metode survey pelanggan.

Aktivitas pengumpulan data secara umum yang digunakan adalah :

1. Wawancara Responden

Merupakan metode pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada calon konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

2. Angket

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui pengajuan daftar pertanyaan kepada responden, dimana daftar pertanyaan telah disusun kepada responden.

Penulis menggunakan metode *skala likert* dengan bentuk *cheklist*, pada angket yang penulis berikan kepada responden, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini

Tabel III-5
Skala Pengukuran Likert's

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

Pada angket yang akan penulis sebar, penulis menggunakan uji validitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atas angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini.

Agar lebih jelas, berikut pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji reabilitas:

a. Pengujian Validitas Instrumen

Instrumen yang telah direncanakan diatas perlu diuji validitas (ketepatan) agar instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur masing-masing variabel penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah Validitas Konstruktif (*Construct Validity*). Setelah isi instrumen cukup tepat dan rasional, maka dilakukan pengujian validitas konstruktif untuk mengukur apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang tepat untuk mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas konstruktif ini menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu mengkolerasi nilai-nilai/skor total seluruh item instrumen, apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi yang kuat/signifikan, maka butir-butir instrumen cukup valid untuk mengukur variabel penelitian.

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

(Arikunto dalam Juliandi dkk, 2013 hal. 79)

Dimana :

N	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_1$	= jumlah pengamatan variabel x_1
$\sum x_2$	= jumlah pengamatan variabel x_2
$\sum y_1$	= jumlah pengamatan variabel y_2
$(\sum x_1^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan x_1
$(\sum x_2^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan x_2
$(\sum y_1^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan y_1
$(\sum x_1)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y_1
$\sum x_1 x_2 y$	= jumlah hasil kali variabel x_1, x_2 dan y_1

Ketentuan apakah satu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya yaitu dilihat dari nilai , *sig. (2 – tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila *sig. (2 – tailed)* < **0,05** maka butir instrumen dinyatakan valid, jika nilai *sig (2 – tailed)* > **0,05**, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel III-6
Hasil uji Validitas Instrumen Variabel X₁ (Harga)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,689 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,713 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,764 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,716 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 4 dengan nilai probabilitas < 0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Harga (X₁) dinyatakan valid.

Tabel III-7
Hasil uji Validitas Instrumen Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,764 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,698 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,727 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,770 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 4 dengan nilai probabilitas < 0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X₂) dinyatakan valid.

Tabel III-8
Hasil uji Validitas Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,638 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,703 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,690 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,685 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,655 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 5 dengan nilai probabilitas < 0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah diperoleh item-item yang valid, maka item-item tersebut diuji realibilitas instrumen penelitian dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{b^2 t} \right)$$

(Arikunto dalam Juliandi (2013, hal. 86)

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum ab^2$ = varians varian butir

$\sum 1^2$ = jumlah varians skor total

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pernyataan dari setiap variabel sudah

menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*.

Kriteria pengujian reabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha > 0.6$ maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.6 maka reliabilitas kurang baik.

Umumnya, nilai *cronbach alpha* yang digunakan adalah sebesar 0,60 dan hasilnya seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel III- 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
Harga (X_1)	0,691 (Positif)	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,724 (Positif)	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,693 (Positif)	Reliabel

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi berganda.

1. Uji asumsi klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan esitimaor linier tidak biasa yang terbalik (*best linier unibias estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak

normal. Persamaan regresi dikatakan normal jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. (Sunyoto, 2013 hal. 92).

Dasar pengambilan keputusan dalam mendeteksi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi syarat.

b) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen (Danang Sunyoto 2011, hal. 79).

c) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual homoskedasitas dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut homoskedisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas. (Danang Sunyoto, 2011 hal. 82).

2. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Selain itu analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terkait. Rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2010, hal. 88) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2010, hal.88)

Dimana :

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

3. Uji t (Parsial)

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

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

(Sugiyono, 2010 hal. 184)

Keterangan :

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang di temukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

kriteria :

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

4. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (kepercayaan pelanggan) dan X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (Kepuasan pelanggan). Rumus dari Uji F adalah sebagai berikut :

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

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

(Sugiyono, 2010 hal. 192)

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

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

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2008 hal 210)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 4 pertanyaan untuk variabel X_1 , 4 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 5 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Harga, variabel X_2 adalah Kualitas Produk dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 58 orang Konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)*.

Tabel IV.1
Skala Likert

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

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (Harga dan Kualitas Produk) maupun variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan sebanyak 58 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, lamanya bekerja maupun tingkat pendidikan yang dimiliki

konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	37 orang	64%
2	Perempuan	21 orang	36%
Jumlah		58 orang	100%

Sumber : Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah Perempuan sebanyak 37 orang (64%). Karena sewaktu menyebar angket, mayoritas yang dijumpai peneliti adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 25 Tahun	3 orang	5%
2	26 - 40 Tahun	48 orang	83%
3	> 40 tahun	7 orang	12%
Jumlah		58	100%

Sumber : Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 26 - 40 tahun yaitu sebanyak 48 orang (83%). Pada usia antara ≤ 25 tahun yaitu sebanyak 3 orang (5%) dan usia > 40 tahun yaitu sebanyak 7 orang (12%).

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	1 orang	2%
2	Diploma	18 orang	31%
3	Sarjana	39 orang	67%
Jumlah		58	100%

Sumber : Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah Sarjana yaitu sebanyak 39 orang (67%). Meskipun demikian pendidikan SMA juga dijumpai sebanyak 1 orang (2%) dan Diploma berjumlah 18 orang (31%).

2. Analisis Variabel Penelitian

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

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Harga)

Frekuensi Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	31,03	36	62,07	4	6,90	0	0	0	0	58	100
2	19	32,76	33	56,90	6	10,34	0	0	0	0	58	100
3	22	37,93	32	55,17	4	6,90	0	0	0	0	58	100
4	16	27,59	35	60,34	7	12,07	0	0	0	0	58	100

- a. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan kelebihan mobil, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,07% .
- b. Jawaban responden Harga bervariasi sesuai dengan type yang tersedia, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,90%.

- c. Jawaban responden tentang Harga mobil yang ditawarkan cukup terjangkau dibanding mobil sekelasnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,17%.
- d. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau kalangan menengah, khususnya menengah keatas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 60,34%.

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

Frekuensi Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	34,48	32	55,17	6	10,34	0	0	0	0	58	100
2	20	34,48	34	58,62	4	6,90	0	0	0	0	58	100
3	17	29,31	33	56,90	8	13,79	0	0	0	0	58	100
4	23	39,66	26	44,83	9	15,52	0	0	0	0	58	100

- a. Jawaban responden tentang Mampu melalui jalanan yang mulus maupun berlubang dengan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,17% .
- b. Jawaban responden tentang Memiliki airbag pelindung kecelakaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58,62%.
- c. Jawaban responden tentang Memiliki daya tahan yang bagus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,90%.
- d. Jawaban responden tentang Produk sudah dilengkapi dengan standart keamanan dalam berkendara, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44,83%.

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Frekuensi Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	43,10	28	48,28	5	8,62	0	0	0	0	58	100
2	24	41,38	29	50,00	5	8,62	0	0	0	0	58	100
3	24	41,38	29	50,00	5	8,62	0	0	0	0	58	100
4	24	41,38	25	43,10	9	15,52	0	0	0	0	58	100
5	19	32,76	39	67,24	0	0,00	0	0	0	0	58	100

- a. Jawaban responden tentang Saya memeriksa interior dan exterior mobil secara perlahan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,28% .
- b. Jawaban responden tentang Pemilihan mobil yang akan dibeli didasari oleh tujuan dan manfaat yang dibutuhkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- c. Jawaban responden Saya sudah menentukan Showroom mobil mana yang akan didatangi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- d. Jawaban responden tentang Saya sudah merencanakan waktu yang tepat untuk membeli mobil, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 43,10%.
- e. Jawaban responden tentang Saya sudah menentukan jumlah mobil yang akan dibeli, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 67,24%.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

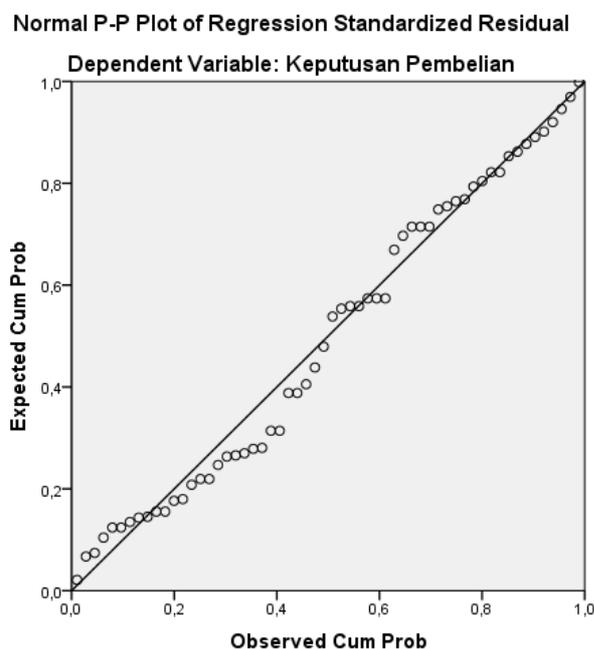
a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah :

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,919	1,088
	Kualitas Produk	,919	1,088

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,919 dan 0,919 > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,088 dan 1,088 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

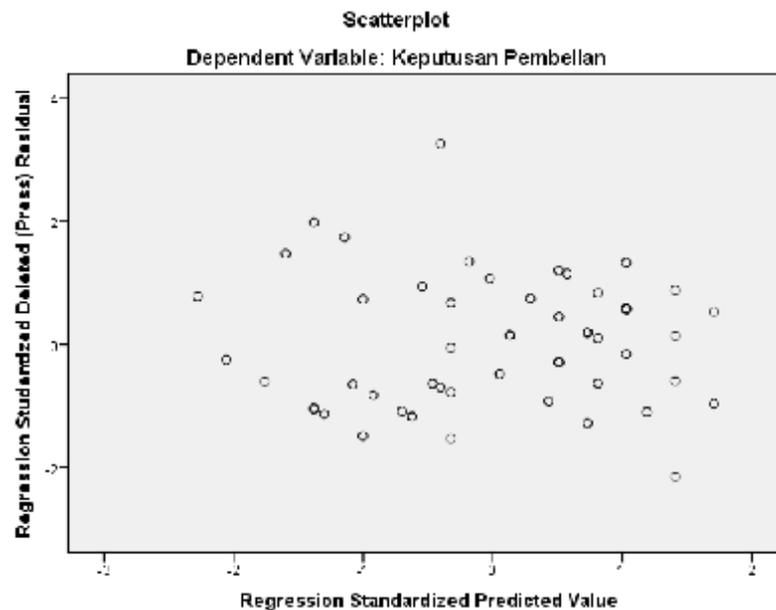
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidastabilan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y

sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Keputusan Pembelian

Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan berdasarkan masukan variabel independen yakni Harga dan Kualitas Produk.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00 :

Tabel IV.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,459	2,144		1,614	,112
	Harga	,473	,110	,394	4,294	,000
	Kualitas Produk	,598	,100	,546	5,953	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$\text{Konstanta (a)} = 3,459$$

$$\text{Harga (X}_1\text{)} = 0,473$$

$$\text{Kualitas Produk (X}_2\text{)} = 0,598$$

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,459 + 0,473 X_1 + 0,598 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 3,459 menunjukkan apabila nilai dimensi Harga dan Kualitas Produk bernilai nol. Maka Keputusan Pembelian Konsumen PT. Istana

Deli Kencana (IDK1) Medan sebesar 3,459, atau dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian tetap bernilai 3,459 apabila tidak dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk.

2. Harga (X_1) sebesar 0,473 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,473 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,598 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,598 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

a. Uji t (t-Test).

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,459	2,144		1,614	,112
	Harga	,473	,110	,394	4,294	,000
	Kualitas Produk	,598	,100	,546	5,953	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 58 - 2 = 56$ adalah 2,003. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 4,294

b) t-tabel = 2,032

Dari kriteria pengambilan keputusan :

a). H_0 diterima jika : $-2,032 \leq 4,294 \leq 2,032$

b). H_a diterima jika : $4,294 \geq 2,032$ dan $-4,294 \leq -2,032$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,294 >$ t-tabel 2,032 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 5,953

b) t-tabel = 2,032

Dari kriteria pengambilan keputusan :

a). H_0 diterima jika : $-2,032 \leq 5,953 \leq 2,032$

b). H_a diterima jika : $5,953 \geq 2,032$ dan $-5,953 \leq -2,032$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung $5,953 > 2,032$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

b. Uji F (F-Test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Produk untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Keputusan Pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

Tabel IV.11
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,703	2	71,352	37,245	,000 ^b
	Residual	105,366	55	1,916		
	Total	248,069	57			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) $F_{hitung} = 37,245$

2) $F_{tabel} = 3,16$

Kriteria Pengujian :

1) Tolak H_0 apabila $37,245 < 3,16$ atau $-37,245 > -3,16$

2) Terima H_a apabila $37,245 > 3,16$ atau $-37,245 < -3,16$

Berdasarkan hasil uji Fhitung pada tabel IV.11 diatas dapat nilai F hitung 37,245, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 55$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,16. Jadi $F_{hitung} 37,245 > F_{tabel} 3,16$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 <$

0,05, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini..

Tabel IV.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,560	1,38410

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,758 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Harga dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

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

$$D = 0,758 \times 100\%$$

$$D = 75,8\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Harga dan Kualitas Produk (variabel independen) sebesar 75,8%, sedangkan selebihnya sebesar 24,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,294 > t\text{-tabel } 2,032$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian Bakti Setiawati (2006) yang menyatakan ada korelasi positif antara harga dan keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung $5,953 > 2,032$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.

Istana Deli Kencana (IDK1) Medan. Hal penelitian Endang Wijayanti (2006) ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai F hitung 37,245, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 55$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,16. Jadi F hitung $37,245 > F$ tabel 3,16 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan dengan sampel 58 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 58 karyawan Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 58 karyawan Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 58 karyawan Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan hendaknya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian lebih memperhatikan faktor Harga dan Kualitas Produk,

dengan adanya Harga yang baik dan Kualitas Produk yang sedikit berdasarkan penelitian ini maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dapat dihasilkan untuk Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, thamrin dan francis tantri,(2016). Manajemen pemasaran Depok : PT.Raja Grafindo Persada.
- Abdullah. T ,(2016). Hubungan antara tingkat kedisiplinan penggunaan App dengan tingkat resiko gangguan kesehatan pada karyawan terpapar iklim kerja pengaruh panas di bagian Workshop PT. Indo Acidatama Tbk, kemiri.
- Asih Purwanto (2008), Jurnal pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha mio studi kasus.
- Ardy.(2013), ekstraksi, <http://ardyii.wordpress.com/2013/03/10/ekstraksi/31/10/2013>.
- Azuar Juliandi (2013). Metode Penelitian, cetakan ke-1, Penerbit UMSU Press.
- Bekti Setiawati.(2006). Pengaruh Kualitas Produk, Yamaha Mio. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Davis, keith & joha W. Newstorm. (2008). Jilid 1-2 perilaku dalam organisasi : Jakarta : PT. Erlangga.
- Danang Sunyoto.(2011).Metodologi penelitian ekonomi, cetakan pertama CAPS. Yogyakarta.
- Endang Wijayanti,(2006), Jurnal pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Kaliqawe Semarang), Jurnal Manaqemen Pemasaran, No.2,Edisi 3, Hal.4-9
- Indriyo Gitosudarmo, (2008.) Manajemen pemasaran, edisi pertama. Cetakan ke
- Juliandi, Azwar dan Irfan.(2014), Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu bisnins bandung: cita pustaka media perintis
- Kotler, Philip, and Gary amstrong, (2008). Prinsip, prinsip pemasaran, edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler and keller (2007). Manajemen pemasaran, edisi 12. Jilid 1. Pt. Indeks. Jakarta.
- Kotler , Philip, dan Armstrong, Gary.(2012). Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler Philip,(2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Monle Lee dan Carla Johnson,(2011), prinsip pokok periklanan periklanan dalam perspektif global Jakarta: kencana

- Muchfoedz. (2007). Metodologi penelitian bidang kesehatan. Keperawatan dan kebidanan. Yogyakarta : Fitramaya.
- Sopiah & sangadji, (2013). Perilaku konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Supranto dan nanda limakrisna,(2011). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi ke dua. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono, (2008), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono (2010). Metode penelitian Kuantitatif & RND. Bandung Alfabeta
- Sunyoto, Danang,(2013). Perilaku Konsumen. CAPS (Center Of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Peter,Olson.(2005). Consumer Behaviour and Marketing Strategy. New York: Mc. Graw Hill.
- Tjiptono, fandy, dan gregorius chandra (2012). Pemasaran strategis, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy, (2008), Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.