

ABSTRAK

NOVA ADIPIAN. NPM 118320004. “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Vario Techno 125cc pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Medan Area”. Skripsi 2016.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang sejauh mana hubungan antara Keputusan Pembelian terhadap Pengaruh dan Kualitas Produk pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, analisis regresi linier berganda, dan ada 3 kriteria yang digunakan yaitu uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Harga berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian vario techno 125cc. Dengan koefisien sebesar 0,916, nilai t sebesar 3,333, dan signifikansi sebesar 0,000. 2) Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian vario techno 125cc. Dengan koefisien sebesar 0,056, nilai t sebesar 2,819, dan signifikansi sebesar 0,008.

Kata Kunci : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur alhamdulillah kita ucapkan kehadiran Allah S.W.T berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis menyelesaikan skripsi yang diberi judul “ **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area**”.

Penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang,MA, selaku Rector Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univesitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Bapak H. Amrin Mulia U Nst, SE, Msi, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA, selaku sekretaris yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan membantu menulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
9. Terima kasih kepada seluruh Unsur pimpinan Fakultas Ekonomi yang telah membantu menulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
10. Terima Kasih kepada Orang Tua saya dan keluarga saya yang telah mendukung dan memotivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.
11. Buat teman-teman Manajemen stambuk 2011 yang telah memberikan saran dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.

Medan, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	
1. Pengertian Harga	6
2. Tujuan Penetapan Harga	7
3. Metode Penetapan Harga	9
4. Indikator Harga	10
5. Pengertian Kualitas Produk.....	11
6. Tingkatan Produk.....	16
7. Indikator Kualitas Produk	17
8. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
9. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	20
10. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	23
11. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	25
B. Penelitian Terdahulu.....	26

C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis.....	29
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian.....	30
B. Populasi dan Sampel	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Penyajian data Responden	44
C. Penyajian Data Angket Responden	46
D. Pembahasan	55
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN 1.....	66
LAMPIRAN 2.....	67
LAMPIRAN 3.....	71
LAMPIRAN 4.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengertian Produk	15
Gambar 2.2 Lima Tingkatan Produk.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	29



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	45
Tabel 4.4 Harga Vario Techno 125cc sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa program studi manajemen FE UMA.....	46
Tabel 4.5 Honda sering melakukan potongan harga pada setiap pembelian produknya	47
Tabel 4.6 Perusahaan juga telah memberikan potongan harga berupa angsuran setiap bulannya.....	47
Tabel 4.7 Cara pembayaran pembelian Honda sangat fleksibel seperti pembayaran di Indomaret, Alfamart, Kantor Pos serta seluruh bank.....	48
Tabel 4.8 Model sepeda motor Vario Techno 125cc menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri.....	48
Tabel 4.9 Mahasiswa program studi manajemen menilai bahwa fitur-fitur pada Vario Techno 125cc banyak memiliki kecanggihan	49
Tabel 4.10 Mahasiswa program studi manajemen sangat merasakan kinerja mesin yang bagus dan memiliki tingkat ketahanan yang lama	49
Tabel 4.11 Vario Techno 125cc memiliki kualitas yang tinggi sehingga mahasiswa merasa memiliki kesan tersendiri.....	50

Tabel 4.12 Sepeda motor Honda semua jenis type memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca.....	50
Tabel 4.13 Keandalan pada Vario Techno 125cc keandalannya adalah mesinnya sudah merupakan injeksi dalam penghematan bahan bakar minyak	51
Tabel 4.14 kemudahan dalam perbaikan Vario Techno 125cc sudah bisa dilakukan dimana saja khusus yang berlogo AHASS.....	51
Tabel 4.15 Dari segi dan warna mahasiswa program studi manajemen bebas dalam menentukan pilihan	52
Tabel 4.16 Desain Vario Techno 125cc sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda	52
Tabel 4.17 Mahasiswa dalam melakukan pembelian terlebih dahulu lebih mengetahui terdapat atau tidaknya masalah pada unit Honda	53
Tabel 4.18 Mahasiswa membeli Vario Techno 125cc dikarenakan kebutuhan	53
Tabel 4.19 Mahasiswa membeli Vario Techno 125cc setelah membandingkan dengan sepeda motor lain	54
Tabel 4.20 Vario Techno 125cc lebih baik dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.....	54
Tabel 4.21 Mahasiswa merasa puas membeli Vario Techno 125cc dan akan membeli sepeda motor merek Honda kembali.....	55
Tabel 4.22 Validitas butir pernyataan	56
Tabel 4.23 Reliabilitas Variabel.....	57

Tabel 4.24	Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.25	Uji signifikan parsial (Uji t)	59
Tabel 4.26	Uji signifikan simultan (Uji F)	60
Tabel 4.27	Koefisien determinasi	60



DAFTAR FUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang Penerbit Universitas Diponegoro.
- JHON C. WOMEN dan MICHAEL S.MINOR, 2002, *Marketing and Internasional Business and Departement Chair, the University of Texas-Pan American*.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nasution,M.N, 2007. *Manajemen Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler,keller,2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas Jakarta, Penerbit: Erlangga.
-,2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid III. Edisi Keduabelas. Jakarta, Penerbit : Erlangga.
-,2013, *Manajemen Pemasaran*. Jilid IV. Edisi Ketigabelas. Jakarta, Penerbit : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
-,2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
-,2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
-,2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009, *Pemasaran*, Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009, *Dimensi Pemasaran*, Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Parulian, Ir.2011, *Dasar-dasar Statistik*, Universitas Medan Area, Jurnal Kalangan Sendiri.
- Sugiono (2010), *Statistik Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 17.0 for Windows*, Alfabeta, Bandung.

- Setiadi.2003. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Sutisna. 2003, *Prilaku Kosumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu DH.2001. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan keenam. Yogyakarta : Penerbit, Andy.
- Winardi, 2013, *Pemotivasian Dalam Manajemen*. Jakarta : Rajawali Press
- Zulian, Yamit, 2010, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Oleh : Penerbit : Ekonisia
- Iskandar Cordova Purba, 2009, Universitas Medan Area meneliti dengan judul ” *Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu dan Sandal Homyped pada PT.Matahari Departemen Sda Medan Fair*.
- Mayasari, Dwi, 2009, Melakukan Penelitian “ *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada PT. Indosat Tbk. Medan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Banyaknya muncul produk kendaraan roda dua saat ini yang tentunya para konsumen tidak asal memilih dalam pembelian suatu barang tersebut, kendaraan roda dua sekarang ini tidaklah sulit untuk dimiliki karena konsumen dapat memiliki kendaraan roda dua. Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, serta fitur-fiturnya dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2009:75) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan, yang

tentunya konsumen sangat berkeinginan dalam penentuan harga seperti daftar harga, diskon, potongan harga, dan bagaimana bentuk periodik tata cara pembayarannya.

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Produk baru yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing misalnya saja dengan produk lainnya yaitu Yamaha, Suzuki. Honda mampu menciptakan dari berbagai jenis tipe seperti matic, dimana kecanggihan pada unit Vario Techno 125cc terdapat remote control dan mesin memiliki daya tahan yang tinggi serta mesin mati selama tiga detik apabila berhenti dan dimanapun. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tetapkan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, dalam hal ini kualitas produk bisa dilihat oleh konsumen mulai dari bentuknya, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya serta desain.

Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian

masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil

Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sangat berusaha untuk membeli Vario Techno 125cc dengan memperhatikan harga dan kualitas produknya. Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Medan Area lebih sering memperhatikan disaat membeli sepeda motor dengan melihat potongan langsung dan hadiah yang diberikan pihak perusahaan baik itu secara tunai atau kontan.

Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area menentukan beberapa pilihan dalam pembelian sepeda motor dengan cara kredit yang jangka waktunya bisa, 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 30 bulan, dan 36 bulan sesuai dengan uang muka yang dimiliki. Selain melihat produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dari berbagai Pengenalan masalah Kebutuhan dan keinginan, mengevaluasi berbagai alternatif merek produk Pilihan atas merek agar mengetahui produk, sehingga mampu melakukan keputusan dalam pembelian sepeda motor seperti Vario Techno125cc.

Dari uraian tersebut penulis tertarik kuntuk mengadakan penelitian dan mengambil judul yaitu : **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”**.

B. Rumusan Masalah

Dari hasil perumusan masalah penelitian, maka dapat pula dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, maka dapat pula dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai upaya pendekatan variable yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang telah ditetapkan. Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bagaimana Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2. Untuk Mengetahui Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Untuk Mengetahui Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, Bagi peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukan nanti.
2. Bagi pihak kampus, Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menetapkan pilihan yang sesuai keinginan mahasiswa dalam memiliki sepeda motor khususnya dalam penentuan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bisa tercapai.
3. Bagi pihak lain bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2009:75) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut (Basu Swasta, 2001) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2. Tujuan Penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

- a. Kemampuan bertahan Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- b. Laba saat ini maksimum Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. *Market Skimming Pricing* Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

1. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
2. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
3. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
4. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

Kepemimpinan kualitas produk. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh

tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

3. Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

- a. Penetapan Harga *Markup* Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standarke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
- b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya.
- c. Penetapan harga nilai anggapan nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.
- d. Penetapan harga nilai metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

- e. Penetapan harga going-rate Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan harga jenis lelang Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa indikator utama harga yang meliputi :

- a. Daftar harga,
- b. Diskon,
- c. Potongan harga,
- d. Periode pembayaran.

Indikator diatas yang terjadi pada Mahasiswa Program Studi Universitas Medan Area sebagai berikut :

- a. Daftar Harga

Tentunya para Mahasiswa Program Studi Universitas Medan dalam melakukan suatu pembelian yang paling utama dilakukan adalah penentuan harga yang sesuai dengan keinginannya.

b. Diskon

Penurunan harga bagi orang yang membeli, Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanya yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

c. Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

d. Periode pembayaran

Periode pembayaran yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan sepeda motor berbagai variasi yang mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan serta 36 bulan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal yang dikeluarkan.

5. Pengertian Kualitas produk

a. Pengertian kualitas

Menurut Nasution (2007:41) kualitas adalah *comformanceto requirement*, yaitu sesuai yang di isyaratkan atau distandarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Menurut Laksana (2008:89)

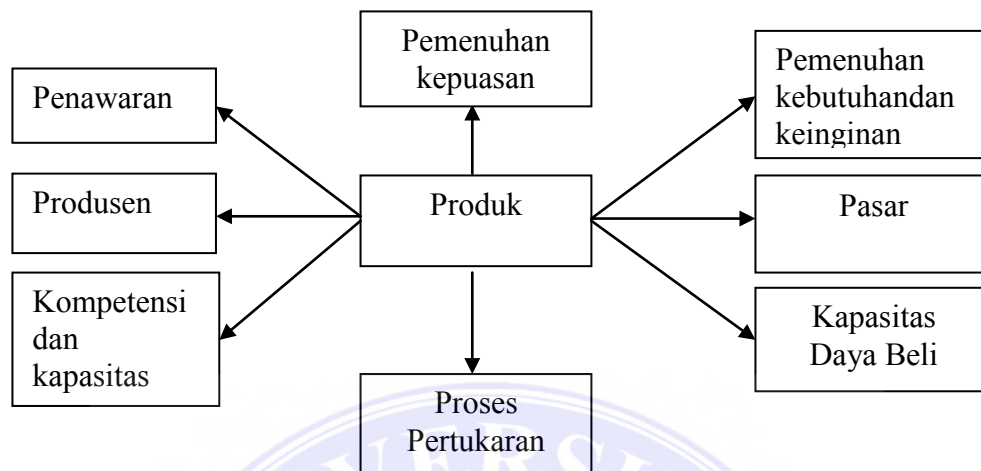
menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Menurut Davis dalam Yamit (2010: 8) membuat definisi kualitas yang luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari definisi tersebut dapat dipahami oleh penulis bahwa kualitas merupakan kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi, dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan sehingga produk yang diciptakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Sehingga manfaat baru dapat ditambahkan pada produk mereka dan memiliki kelebihan

dibanding produk pesaing. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan produk secara keseluruhan (Zeithaml dan Sugiharjo, 2007). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standar dari sisi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

b. Pengertian Produk

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua

aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran(2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Fandy Tjiptono (2008:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual(pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kemudian Fandy Tjiptono (2008:88) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Pengertian produk menurut Fandy Tjiptono dapat terlihat jelas dari bagan berikut ini :



Gambar 2.1. Pengertian Produk
Sumber : Fandy Tjiptono (2008:88)

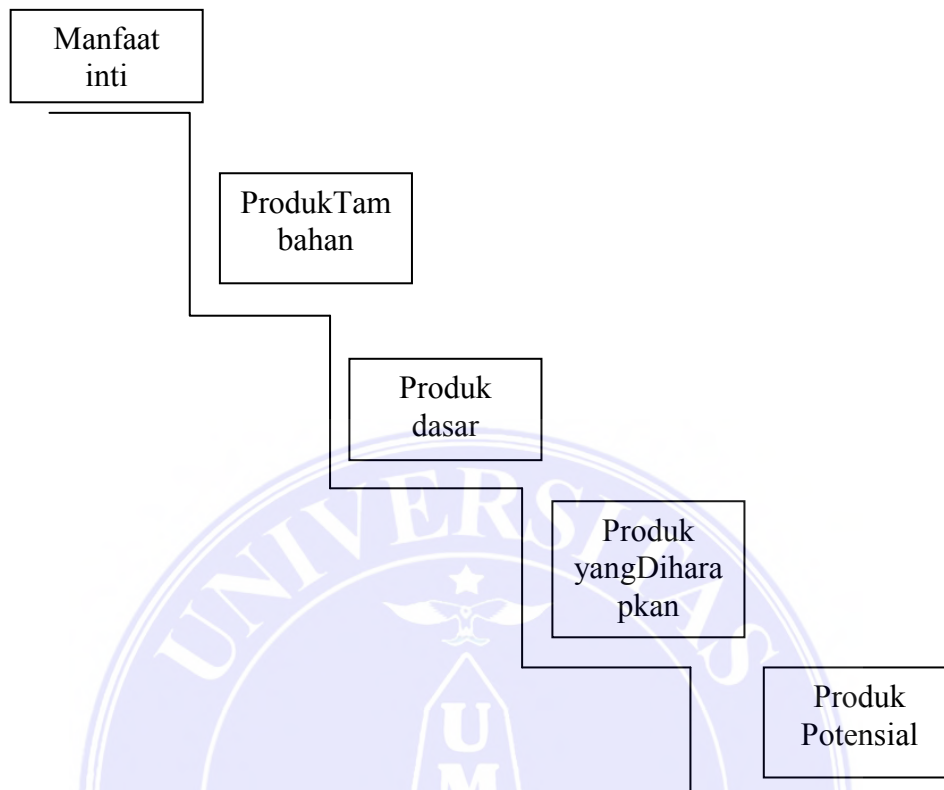
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Pencapaian organisasi Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar kapasitas daya beli kompetensi dan kapasitas organisasi produsen.

6. Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) :

- a. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar – benar dibeli pelanggan. Pemasaran harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- b. Pada tingkatan kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan(*expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan(*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan kepuasan saja kepada konsumen tetapi memberikan daya tarik lain bagi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar Lima Tingkatan Produk :



Gambar 2.2. Lima Tingkatan Produk
Sumber : Kotler dan Keller (2013:4)

7. Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) seperti berikut ini :

a. Bentuk

Yang meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk pada sepeda motor.

b. Fitur.

Karakteristik sepeda motor yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk seperti body, lampu depan dan lampu belakang.

c. Kualitas kinerja

Adalah tingkat dimana karakteristik utama sepeda motor dari segi kecanggihan mesin.

d. Kesan kualitas

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

e. Ketahanan.

Ukuran umur operasi harapan sepeda motor dalam kondisibiasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

f. Keandalan

Adalah ukuran probabilitas bahwa sepeda motor tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

g. Kemudahan perbaikan

Adalah ukuran kemudahan perbaikan sepeda motoryang telah ditentukan oleh pihak perusahaan dari berbagai tempat yang berlogo AHASS.

h. Gaya

Menggambarkan penampilan sepeda motor kepada pembeli.

i. Desain

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi sepeda motor berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas yang terjadi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area merupakan syarat agar suatu nilai dari sepeda motor memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

8. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu

dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

9. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Diketahui adanya sebuah problem tertentu

Diketahui adanya problem tertentu Secara alternatif diketahuinya adanya sesuatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seseorang yang memiliki sebuah kendaraan (mobil) yang pada saat-saat tertentu “mogok” dan yang catnya sudah pudar dan tidak menarik lagi, dan teman-temannya seringkali menyatakan keheranan mereka mengapa ia masih tetap mengendarai mobil tua itu, kiranya akan merasakan adanya sesuatu problem yang mulai muncul. Individu yang bersangkutan mulai menyadari bahwa sebuah motif tidak dipenuhi secara sempurna, dan bahwa sesuatu kebutuhan yang muncul, memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan

pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

b. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui itu makin meningkat. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu pada pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko.

c. Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem

konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil bus mini baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

d. Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

e. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang

ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi (Winardi dalam Sunyoto, 2013:91).

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

10. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong(2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Perilaku pembelian kompleks Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

11. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Sutisna (2013:16) ditinjau dari perspektif pengaruh perilaku mendasarkan pada alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian. Adapun Indikator-indikator keputusan pembelian adalah :

- a. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan
- b. Pencarian berbagai informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif merek produk
- d. Pilihan atas merek
- e. Evaluasi pasca pembelian

Berdasarkan indikator diatas yang terjadi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan

Merupakan sebuah proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapinya. Konsumen tidak dapat menentukan produk apa yang akan dibeli, jika tidak ada pengenalan masalah yang muncul.

- b. Pencarian berbagai informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Merupakan sebuah proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut mendapatkan berbagai macam informasi konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif – alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

d. Pilihan atas merek

Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen

e. Evaluasi pasca pembelian

Merupakan sebuah proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Didalam proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Iskandar Cordova Purba (2009), Universitas Medan Area meneliti dengan judul “ Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu dan Sandal Homyped pada PT. Matahari Departemen Store Medan Fair. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, cara pembayaran, layanan purna jual, kualitas, promosi dan nilai jual kembali terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Produk Sepatu dan Sandal Homyped, digunakan analisis Regresi Linear Berganda yang dibantu dengan alat uji *SPSSversi 15,0*. Teknik Regresi Linear Berganda untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil Uji F bahwa F hitung sebesar 260,570 lebih besar dari f table sebesar 2,64 hal ini menunjukkan

bahwa faktor harga, cara pembayaran, layanan purna jual, kualitas, promosi dan nilai jual kembali secara bersama-sama memilikipengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Pembelian Produk Sepatu dan Sandal Homyped pada PT. Matahari Departemen Store Medan Fair.

Mayasari, Dwi (2009), melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada PT. Indosat Tbk. Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan (Z), harga (X2) terhadap kepuasan (Z), kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Y), harga (X2) terhadap loyalitas (Y), kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y). Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen atau pelanggan pengguna kartu IM3 dengan teknik pengambilan *Random Sampling*. Hasil penelitian ini diketahui:

- (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan.
- (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan.
- (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas.
- (4) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas.
- (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.

C. Kerangka Konseptual

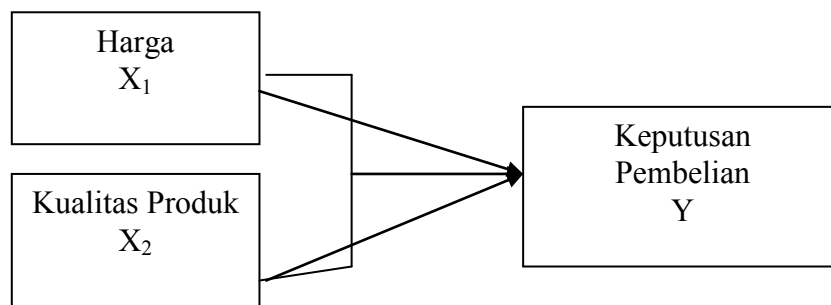
Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu

produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sugiyono (2010, hal.93) menjelaskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Vario Techno 125cc Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2005 : 11), penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara variabel *independent*.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Fakultas Ekonomi yang beralamat di jalan Sei Serayu No. 70 A/Jalan Setia Budi No. 79B Medan.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di mulai dari bulan Agustus sampai bulan Desember 2015.

**Table III.1
Rincian Waktu Penelitian**

No.	KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN, BULAN/ TAHUN 2015																			
		Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal	■	■																		
2	Pengumpulan Data	■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Analisis Data									■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
5	Seminar Hasil																	■	■	■	■
6	Sidang Meja Hijau																		■	■	■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010 : 61), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah Populasi pada penelitian ini adalah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 57 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010, hal.116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Berdasarkan beberapa dalam pengambilan sampel yang paling banyak digunakan dalam penelitian adalah seperti menurut Slovin, maka dapat disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan 10%

Dengan menentukan tingkat kesalahan 10% dari besarnya populasi yang diketahui, maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{57}{1 + 57(0,10)^2}$$

$$n = 36,30$$

$$n = 36$$

Dari hasil hitung di atas, maka diketahui bahwa sampel penelitian ini berjumlah 36 orang.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel *independen*(bebas) dan variabel *dependen* (terikat) yang sama. Penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel yaitu service quality, promosi dan tingkat penjualan. Dimana variabel tersebut terdiri dari variabel *independen* (bebas) harga dan kualitas produk (x), sedangkan variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pembeli (y). Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan.

Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, antara lain sebagai berikut :

Tabel III. 2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Harga X_1	Salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.	1. Daftar harga 2. Diskon 3. Potongan harga 4. Periode pembayaran	Skala likert
Kualitas Produk X_2	Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Kesan kualitas 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain	Skala likert
Keputusan Pembeli Y	Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian	1. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan 2. Pencarian berbagai informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk 4. Pilihan atas merek 5. Evaluasi pasca pembelian	Skala likert

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisioner. Dimana yang menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang diambil dari perusahaan melalui dokumen-dokumen yang ada pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. yang ada hubungannya dengan pembahasan.

2. Sumber Data

Penelitian ini hanya menggunakan sumber data yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*). Objek yang menjadi sasaran penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Ragu-ragu”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Sugiyono (2010, hal.172) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah beberapa sampel awal pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program *SPSS Statistic 17.0 for windows*. Parulian (2011, hal.2-1) SPSS merupakan salah satu dari beberapa aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik.

a. Uji validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode Produk Momen Pearson (Bivariate Pearson). Parulian (2011, hal.3-2) mengatakan metode Bivariate Pearson adalah analisis yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari skor keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan

dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) : instrumen valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) : instrumen tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap variabel yang valid saja. Parulian (2011, hal.3-2) metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas adalah metode Cronbach's Alpha. Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ r tabel, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ r tabel, maka instrumen tidak reliabel.

2. Uji Regresi Ganda

Sugiyono (2010, hal.277) mengatakan analisis regresi ganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (terikat), bila dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresi untuk tiga prediktor (variabel independen) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefesien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = Tingkat kesalahan

Parulian (2011, hal.7-1) Model regresi linier sesungguhnya mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel dependen dengan setiap variabel independen. Penelitian uji regresi ganda ini menggunakan alat bantu *SPSS statistic 17.0 for windows* untuk mempermudah penelitian. Kriteria pengujian sebagai berikut :

a. Melihat tabel coefficients :

1. Nilai signifikansi t statistic $< \alpha = 0,05$, maka variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dan bila nilai signifikansi t statistic $> \alpha = 0,05$, maka variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (2005) mengatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Dengan alat bantu *SPSS statistic 17.0for windows*, kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Melihat tabel *One-Sample Test*

Melihat nilai t dan nilai sig (2-tailed) untuk mengetahui nilai t hitung dan nilai (sig). H_0 diterima jika sig $> 0,05$ atau H_0 ditolak jika sig $< 0,05$.

4. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Ghozali (2005) mengatakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Dengan alat bantu *SPSS statistic 17.0 for windows*, kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Melihat tabel ANOVA

Melihat berapa nilai F hitung, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (taraf signifikan 5%), df_1 dan df_2 , maka akan diperoleh nilai F tabel. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2005) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dengan alat bantu *SPSS statistic 17.0 for windows*, kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Melihat tabel Model Summary

Melihat nilai R.Square (koefisien determinasi). Jika nilai R^2 mendekati 1 atau $> 0,5$ maka variabel-variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 jauh dari 1 atau $< 0,5$ maka variabel-variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk Variabel Harga diperoleh nilai 3,333 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vario Techno 125cc Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Dan untuk Kualitas Produk diperoleh nilai 2,819 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vario Techno 125cc Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,433%. Ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas hanya dapat menjelaskan keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar 43,3% pada Mahasiswa Manajemen Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area artinya dengan adanya harga dan kualitas produk yang diberikan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area maka akan meningkat dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Dibawah ini terdapat beberapa saran yang diberikan penulis sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi yaitu :

1. Diharapkan dapat meneliti aspek – aspek lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain aspek harga dan kualitas produk agar pembelian bisa semakin meningkat.
2. Disarankan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area agar selalu terlebih dahulu memperhatikan terlebih dahulu dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor honda sehingga tidak terjadi suatu kekecewaan.

