

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BRIO
PADA PT.ISTANA DELI KEJAYAAN (IDK 1)
MEDAN**

Skripsi

Oleh :

HERU NOVIANDY

NPM : 128320266



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Brio Pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan

Nama Mahasiswa: HERU NOVIANDY

No. Stambuk : 128320266

Program Studi : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. H. Miftahuddin, MBA)

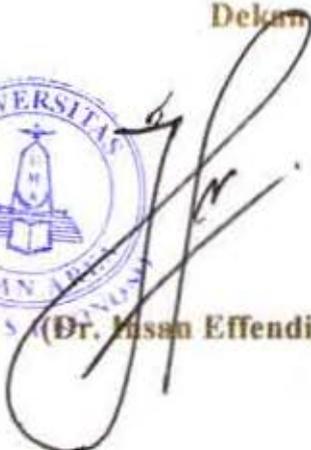

(Adelina Lubis, SE, M.Si)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan


(Adelina Lubis, SE, M.Si)



(Dr. Hassan Effendi, SE, M.Si)

Tanggal Lulus :

2017

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk honda brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan?. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk honda brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan?. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk honda brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan?. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk honda brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk honda brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk honda brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian berbentuk *asosiatif*. Populasi dalam penelitian konsumen yang melakukan pembelian produk mobil honda brio di PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan dari bulan januari sampai bulan juni 2016 sebanyak 275 orang. Sampel dalam penelitian ini di ambil dari konsumen sebanyak 100 orang diharapkan pada penelitian ini akan memperoleh hasil yang akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *kuantitatif*. Sumber data berasal dari data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan, wawancara dan studi dokumentasi Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk honda brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk honda brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk honda brio pada PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan segala kerendahan hati, rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmatNya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSI Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini
6. Ibu Yuni Syahputri, SE, MSI selaku Sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Bapak Pimpinan PT.Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Buat sobatku dan juga buat teman-teman Manajemen yang telah memberikan saran dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Ayahanda dan Ibunda yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendoakan dan berkorban demi masa depan Ananda.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya, dan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua. Amin.....

Medan, 2017
Penulis

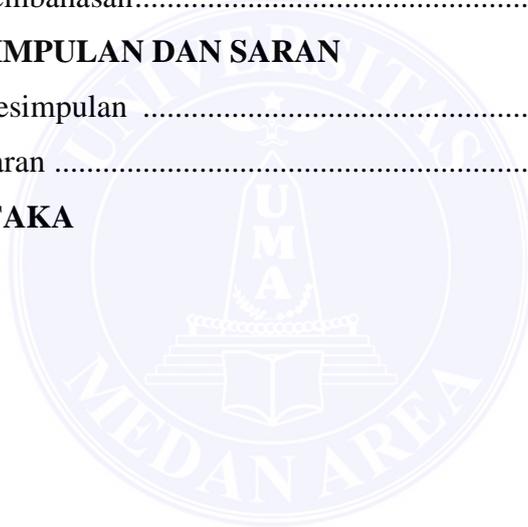
(HERU NOVIANDY)

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	14
d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2. Kualitas Produk	19
a. Pengertian Kualitas Produk	19
b. Arti Penting Kualitas Produk.....	20
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
d. Tujuan dari Kualitas Produk.....	24
e. Indikator Kualitas Produk.....	25
3. Harga	26
a. Pengertian Harga	26
b. Tujuan Penetapan Harga.....	28
c. Indikator Harga.....	30

B. Kerangka Konseptual	32
C. Hipotesis	34
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis,Tempat dan Waktu Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel	36
C. Definisi Operasional.....	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan.....	70
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, Indonesia tergolong negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi, sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu, sehingga konsumen memiliki banyak pihak dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:183) antara lain: 1) Kebudayaan, kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam

masyarakat yang ada. 2) Kelas social, pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. 3) Kelompok referensi kecil, kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain. 4) Keluarga, lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. 5) Pengalaman berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. 6) Kepribadian, kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkah laku. 7) Sikap dan kepercayaan, sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. 8) Konsep diri, Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Hendra dan Idris, 2013:3). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih

kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun berdasarkan hasil pengamatan di lapangan kualitas produk Honda Brio masih mengecewakan dimata konsumen pada Kualitas material interior produk Honda Brio tidak bisa dianggap mewah, khususnya pada kualitas plastik terutama di konsol AC masih sangat mengecewakan bagi konsumen.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon *et al*, 2009:177). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga berhubungan erat dengan tingkat keputusan pembelian baik itu harga jual produk maupun harga suku cadang (*spare part*).

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Persaingan yang

semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut 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, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Serta tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan.

PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) merupakan salah satu Dealer mobil Honda untuk daerah pemasaran Sumut dan Aceh yang ditunjuk oleh PT. Prospect Motor Jakarta. PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing misalnya saja Honda Brio. City car Honda Brio termasuk produk Honda dengan harga terjangkau tapi tetap memperhatikan kualitas. Sejak pertama kali diluncurkan pada bulan Agustus 2012, Honda Brio kian menjadi pesaing bagi kompetitor dikelasnya seperti Toyota Etios *Valco*, Daihatsu Sirion, Nissan *March*, Kia *Picanto*, Suzuki *Splash* dan Mitsubishi *Mirage*. Honda Brio memiliki daya tampung penumpang sama dengan *city car* lainnya yakni empat orang tapi Honda Brio memiliki kelebihan tersendiri khususnya pada tampilan yang lebih sporty dibandingkan dengan *city car* lainnya.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan konsumen sering mengeluhkan mengenai persediaan stock produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan yang sangat terbatas dikarenakan produk ini baru, jadi apabila konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus menunggu beberapa bulan artinya jumlah persediaan produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan tidak sesuai dengan jumlah permintaan konsumen.

Permasalahan-permasalahan sebagaimana dijelaskan di atas seperti kurangnya jumlah persediaan produk Honda Brio, kurang mewahnya kualitas material interior khususnya pada kualitas plastik terutama di konsol AC serta mahalnya harga suku cadang (*spare part*) produk Honda Brio dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau konsumen untuk berpindah ke produk lain. Disinilah perlunya manajemen PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan untuk terus memperhatikan persediaan produk serta kualitas suatu produk agar seseorang atau konsumen yang ingin membeli produk Honda Brio tidak mengalami kekecewan. Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang tinggi atau harga yang tidak terjangkau memicu untuk mengurnagi pengambilan keputusan pembelian. Namun harga juga menjadi indicator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Brio Pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan, tentang kualitas produk, harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
4. Bagi akademisi, sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kotler (2005:128) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada atau lebih guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Sebagai fokus dari penelitian adalah mengenai perilaku konsumen, untuk itu penulis akan memberikan beberapa definisi tentang apa yang disebut dengan perilaku konsumen agar penelitian ini lebih terarah.

Menurut Lamb, dkk (2001:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengguna produk.

Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka, dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok mereka juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Indarti, *et al* (2011:15) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor keluarga dan sikap, meliputi keamanan, merek baru, peran dari keluarga.
- 2) Faktor motivasi, meliputi kemasan, harga, kualitas produk, kepercayaan.
- 3) Faktor kelompok referensi, pengalaman dari orang lain ataupun sahabat karib.
- 4) Faktor kelas sosial, meliputi tingkat selera dan tingkat sosial.
- 5) Faktor persepsi.

Menurut Lamb, *et al* (2001:201) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Faktor Budaya.
- 2) Faktor Sosial.
- 3) Faktor Individu.
- 4) Faktor Psikologis.

Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu di garis bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a) Kelompok Acuan

Merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan secara langsung.

b) Keluarga

Merupakan institusi sosial yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan diantara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan adalah anggota yang sesungguhnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen adalah pemakai sesungguhnya.

c) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran melakukan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan seta status.

b) Gaya Hidup

Merupakan cara hidup yang dididentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.

c) Kepribadian

Merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.

d) Konsep Diri Pembeli

Merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti:

a) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan.

c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku setelah Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian adalah:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang digunakan. Kebutuhan itu dipicu

oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang di dapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain konsumen bersangkutan mengerjakan

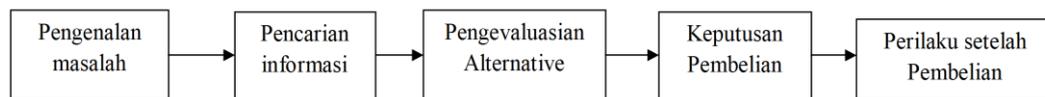
sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan. Namun keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.



Gambar II.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pemebelannya

saja. Menurut Kotler dan Keller (2009:200) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk Pilihan
- 2) Merek Pilihan
- 3) Penentuan saat Pembelian
- 4) Situasi saat Pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek Pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek lain adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat Pembelian

Penentuan saata pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4) Situasi saat Pembelian

Yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yang terdiri dari:

- Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari "Daftar pemasok yang disetujui". Para pemasok

tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. Pemasok diluar daftar berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketikpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu ke waktu.

- Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

Dalam pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan tentang penjualan karena penjualan dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk, ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur

keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

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

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler (2005:262) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Menurut Prawirosentono (2004:6) menyatakan bahwa “Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah di keluarkan”.

Berikut ini Nembah, (2011:76) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya,

kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

b. Arti Penting Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang yang dinyatakan oleh Soekartawi, (2005:10) menyatakan bahwa beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi atau perusahaan, yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, pertanggungjawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan kualitas yang dirasakan.

Berikut ini penjelasannya lebih lanjut:

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2) Penurunan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, tidak ada pemborosan yang terjadi yang harus dibayar mahal oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

3) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

4) Pertanggung Jawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

5) Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa ditawarkan juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang

baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas tersebut.

6) Penampilan Produk atau Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

7) Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang diberikan bukan hanya kualitas produk itu sendiri, melainkan kualitas secara menyeluruh (*total quality*). *Total Quality* merupakan suatu pendekatan untuk melaksanakan bisnis yang berusaha memaksimalkan persaingan organisasi melalui perbaikan secara menyeluruh dalam hal kualitas, produk, pelayanan, proses dan lingkungan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2004:153) menyatakan bahwa mutu suatu barang atau jasa dapat dilihat dari dua yakni, sisi sebagai konsumen dan sisi sebagai produsen (pembuat barang dan jasa). Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

1) Mutu dan Bentuk (Desain) Produk

Terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya, misalnya mobil. Konon bentuk dasar akan dihambat oleh udara, sehingga lajunya kurang baik dan boros bensin. Tetapi bila bentuk muka mobil tersebut lancip (*stream line*) berarti kurang mendapat hambatan udara, sehingga lajunya pun lancar dan tidak boros bensin. Hal itu berarti bahwa mobil yang lancip (*stream line*) akan lebih baik dibandingkan mobil yang tidak lancip. Hal serupa berlaku untuk bentuk rancangan pesawat terbang, kapal laut, dan sebagainya.

2) Mutu dan Bahan Baku yang Digunakan

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang yang bersangkutan. Misalnya kain sutra yang baik bila 100% bahannya adalah benang sutra dari kokon ulat sutra. Sedangkan kain sutra yang mutunya kurang baik, bila bahan bakunya tidak semuanya benang sutra tetapi dicampur benang lain.

3) Mutu dan Proses Produksi

Bahwa proses pembuatan suatu produk mempengaruhi mutu bersangkutan. Misalnya bahan yang digunakan adalah biji kopi pilihan untuk membuat kopi serbuk. Namun, bila mesin penggilingnya kurang baik (suhu tidak bisa diatur dan geriginya tumpul) maka serbuk kopi yang dihasilkannya bukan kopi yang baik. Pentahapan proses produksi bertujuan agar barang yang dihasilkan bermutu baik, sesuai ketentuan teknis. Jadi, paling sedikit terdapat dua hal yaitu bila bahan yang digunakan bermutu baik disertai dengan proses-proses produksi yang

baik pula, hasilnya adalah barang bermutu. Oleh karena itu, bahan baku bermutu baik tidak menjamin menghasilkan barang jadi yang baik sebab proses pembuatan pun akan mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan.

4) Cara Pengangkutan dan Pembungkusan (*Transportation dan Packaging*)

Cara pengangkutan atau cara distribusi dan pembungkusan mempengaruhi mutu produk bila barang yang diterima ditingkat pengecer rusak mungkin akibat cara distribusi atau pembungkusannya jelek. Jadi, cara pengangkutan barang dan mutu pembungkus mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

d. Tujuan dari Kualitas Produk

Menurut Hendra dan Idris (2013:3) menyatakan bahwa kualitas produk bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha.

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2004:8) menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indicator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut Prawirosentono (2004:8) menyatakan bahwa ada enam Indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

- 1) Kinerja,
- 2) Keistimewaan
- 3) Kepercayaan dan Waktu,
- 4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki,
- 5) Sifat Khas,
- 6) Penampilan dan Citra Etis.

Adapun penjelasannya antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

- 2) Keistimewaan (*types of features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

- 3) Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)

Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)

Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

5) Sifat khas (*sensory characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, suaranya atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

3. 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 terkenal 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.

Tetapi akhirnya sebagai akibat perkembangan pola pikir, kebutuhan yang beraneka ragam maka manusia mulai berpikir untuk menentukan suatu alat ukur/alat tukar yang berfungsi sebagai alat pengukur nilai yang diterima oleh masyarakat yang dinamakan uang barang (*commodity money*).

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya harus pergi ke pasar. Sebagaimana kita ketahui bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensi dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli, maupun pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan yang minat dan citra serta daya beli.

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. Berikut ini akan penulis kemukakan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon *et al* 2009:177)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Hendra dan Idris 2013:3) Harga adalah satuan mobeter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2008:262)

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau di tukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang

dan jasa. Untuk itu dalam menentukan harga jual harus selalu berpedoman kepada harga pokok produksi karena bila perusahaan menetapkan harga jual di bawah harga pokok maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan bila harga jualnya jauh diatas dari harga pokok maka akan sulit dijangkau pelanggan akibatnya akan sulit mencapai laba.

Menurut Fajar, Laksana (2008:93), atribut yang dinilai dari harga antara lain:

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan.
- 2) Respon terhadap kenaikan harga.
- 3) Harga jasa tertentu dibandingkan jasa yang sama apabila di tempat lain.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Bila perusahaan telah menetapkan tujuannya pada suatu target tertentu maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono (2008:74) mengemukakan tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Tujuan Berorientasi pada Laba.
- 2) Tujuan Berorientasi pada Volume.
- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra.
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya.

Berikut penjelasan untuk kutipan diatas:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

c. Indikator Harga

Fajar, Laksana (2008:92) mengemukakan indikator harga adalah:

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan.
- 2) Respon terhadap kenaikan harga.
- 3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila di tempat lain.

Penjelasan dari indikator diatas, adalah:

- 1) Penilaian mengenai Harga secara Keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

- 2) Respon terhadap Kenaikan Harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut ataupun sebaliknya.

- 3) Harga Produk tertentu dibandingkan Produk yang sama apabila di tempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga produk tersebut dengan cara membandingkan harga produk di tempat lain.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan hasil penelitian yang digunakan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang menunjang atau untuk memperkuat penelitian yaitu berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Utami, Ninda, Ridanti (2014)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi). Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta	1. Uji Instrumen penelitian 2. Uji asumsi klasik 3. Uji regresi linier berganda 4. Uji hipotesis	1. Persamaan regresi $Y = 5,264 + 0,166 X_1 + 0,128 X_2 + 0,036 X_3 + 0,427 X_4$. Dari persamaan ini maka dihasilkan bahwa antara variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Iklan (X_4) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan yang positif. 2. Berdasarkan pengujian Uji T (Uji Parsial), maka dihasilkan bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sementara Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Berdasarkan pengujian Uji F (Uji Simultan), maka dihasilkan bahwa semua variabel yang diteliti (Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2.	Nuriyani, Sri (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Semarang, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang	1. Uji Kualitas Data 2. Uji Asumsi Klasik 3. Analisis Regresi Linier Berganda 4. Koefisien Determinasi (R^2) 5. Uji F 6. Uji t	1. Persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,458 X_1 + 0,220 X_2$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,458), diikuti oleh variabel harga (0,322). 2. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian Artinya menurut konsumen variabel independen dianggap penting ketika akan membeli mobil merek Toyota. Angka <i>adjusted R square</i> yang diperoleh sebesar 0,405 menunjukkan bahwa 40,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Aldaan Faikar Annafik (2012)	Analisis pengaruh kualitas produk, Harga, dan daya tarik iklan Terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang	1. Uji Instrumen penelitian 2. Uji regresi linier berganda 3. Uji hipotesis	secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,388 lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,364. Sedangkan

		Kedungmundu Semarang)		variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 32,871 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli
--	--	-----------------------	--	--

C. Kerangka Konseptual

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada beberapa banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya, kebudayaan sosial, individu, psikologi, motivasi, dan persepsi secara kuat mempengaruhi proses keputusan pembelian tersebut. Selain itu juga kualitas suatu produk dapat dijadikan alasan sebagai proses keputusan pembelian bagi konsumen, sehingga bagi perusahaan tersebut dapat tercapai kemajuan dan keberhasilan pasar yang berarti.

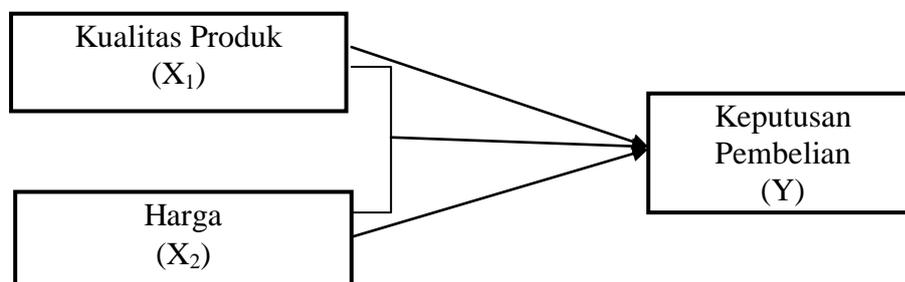
Angipora (2002:3) kualitas produk merupakan bentuk penelitian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dari suatu setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk

yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Andriyanto dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tandjung dalam Andriyanto dan Idris (2013:3) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Indriyanto dan Idris (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil

penelitian Indriyanto dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.2: Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

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

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Honda Brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan. Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* ini digunakan karena menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan yang bertempat di Jl. H. Adam Malik No. 85 Medan Nomor Telepon (061) 6610 610.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2016 sampai dengan April 2017. Adapun lebih jelasnya skedul atau waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel: III.1
Skedule Penelitian

Kegiatan	Bulan Tahun 2016 – 2017																			
	Mei				Juni				Juli				Agust				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prariset/ Riset Pendahuluan	■	■	■																	
Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
Seminar Proposal									■											
Pengumpulan Data													■	■	■	■				
Pengolahan Data/Analisis Data													■	■	■	■				
Penyusunan Skripsi/ Laporan																	■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk mobil Honda Brio di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2016 sebanyak 375 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti, Sugiyono (2012:75).

Dalam penentuan besar sampel, penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Eror 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{375}{1 + (275(0,1)^2)}$$
$$= 100 \text{ responden}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Menurut oleh Sugiyono (2012:12) bahwa ukuran tentang sampel harus berkisar antara 30 sampai 500 orang. Dengan menarik sampel sebanyak 100 orang diharapkan pada penelitian ini akan memperoleh hasil yang akurat.

C. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan di dalam penelitian, dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut:

Tabel III.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai	1) Produk pilihan, 2) Merek pilihan, 3) Penentuan saat pembelian, 4) Situasi saat pembelian	<i>Skala Likert</i>
Kualitas Produk (X ₁)	Keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah di keluarkan	1) Kinerja, 2) Keistimewaan, 3) Kepercayaan dan waktu, 4) Mudah dirawat dan diperbaiki, 5) Sifat khas, 6) Penampilan dan citra etnis	<i>Skala Likert</i>
Harga (X ₂)	Satuan mobeter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	1) Penilaian mengenai Harga secara Keseluruhan, 2) Respon terhadap Kenaikan Harga, 3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila di tempat lain	<i>Skala Likert</i>

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

Sumber data yang digunakan penulis adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus di olah oleh penulis.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan dan publikasi, sering juga disebut data eksternal yang didapat dari luar perusahaan seperti buku-buku dan media lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data data mengenai setiap variabel (Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

1. Daftar Pernyataan (*Questioner*)

Sugiyono (2012:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

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

Tabel: III.3
Tabel Skala Likert

KATEGORI	BOBOT
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Wawancara (*Interview*)

Teknik yang penulis lakukan yaitu secara lisan dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan.

3. Studi Dokumentasi

Yaitu dengan mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

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

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi norma. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan 2 alat uji, yaitu:

1) Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan:

- a) H_0 : data residual berdistribusi normal
- b) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji *Multikolinearitas*

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari:

- 1) *Tolerance value*.
- 2) Nilai *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cutoff* yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF di atas 10. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi (Ghozali 2011).

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi *rank spearman* antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program *Software SPSS 16.0 for windows (Statistical Package for Social Science)*. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Salvatore, 2005:173):

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

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
$b_1, b_2,$	= Koefisien Regresi Variabel X_1, X_2
X_1	= Kualitas Produk

X_2 = Harga
 e = *Terms of error* (variabel yang tidak diteliti).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien harus < 1 , menjelaskan hubungan variabel bebas X_1 , X_2 terhadap variabel Y dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian :

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengujian :

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 $F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. (2002), **Dasar-Dasar Pemasaran**, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cannon *et al*, (2009), *Consumer Behavior*, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Fajar, Laksana. (2008), **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hendra dan Idris, (2013), **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Indarti, *et al* (2011), **Prilaku Konsumen**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Jogiyanto. (2004). **Metodologi Penelitian Bisnis**. BPF, Yogyakarta.
- Kotler Philip, F. Kevin Lane Keller, (2009), **Manajemen Pemasaran (*Marketing Management, Thirtheeth Edition*)**, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2005), *Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W, 2001, **Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- Nembah, (2011), **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, CV, Yrama Widya, Bandung.
- Nuriyani, Sri, (2014), **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Semarang**, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, Jurnal.
- Prawirosentono (2004), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, BPF, Yogyakarta.
- Situmorang, dkk. (2010). **Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis**. USU Press. Medan.
- Soekartawi, (2005), **Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern**, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta

Tjiptono, Fandy, (2008), **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Penerbit CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Utami, Ninda, Ridanti, (2014), **Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi)**. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta, Jurnal.

Sugiyono, (2012), **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.



Lampiran 1

KUESIONER

DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

A. Umum

Bapak/Ibu yang terhormat,

Pernyataan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul ”**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Brio Pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan**” pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.

Dibawah ini ada beberapa kelompok pernyataan yang semuanya berkaitan dengan **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Brio Pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan**. Bapak/Ibu kami harapkan untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat dan pandangan bapak/ibu.

B. Identitas Responden

Nama. :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

C. Pernyataan Penelitian

Untuk setiap pernyataan, Bapak/Ibu diharapkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Keterangan Jawaban:

Sangat Tidak Setuju	(STS)	Nilai	(1)
Tidak Setuju	(TS)	Nilai	(2)
Ragu-ragu	(R)	Nilai	(3)
Setuju	(S)	Nilai	(4)
Sangat Setuju	(SS)	Nilai	(5)

Daftar Pernyataan

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	R	SS	SS
1	PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan mengetahui persis kebutuhan saya akan produk honda brio					
2	Saya mencari informasi mengenai merek dan dealer mobil honda brio di Kota Medan					
3	Saya memutuskan melakukan pembelian produk honda brio pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan					
4	Merasakan kepuasan setelah membeli produk honda brio di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK 1) Medan dan merekomendasikan cerita positif tentang mobil dan dealer					

No	Kualitas Produk (X ₁)	STS	TS	R	SS	SS
5	Produk Honda Brio sempurna dan bebas dari cacat					
6	Produk Honda Brio jarang mengalami kerusakan yang parah, sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama					
7	Produk Honda Brio memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca					
8	Produk Honda Brio mudah dirawat dan diperbaiki dimana saja					
9	Model atau penampilan Produk Honda Brio menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang mengendarainya					
10	Penampilan dan cita rasa yang dimiliki Produk Honda Brio sangat memuaskan hati					
No	Harga (X ₂)	STS	TS	R	SS	SS
11	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi dan kualitas Produk Honda Brio					
12	Harga Produk Honda Brio cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain					
13	Harga Produk Honda Brio di dealer ini cukup kompetitif dibandingkan dengan dealer lain yang ada di Kota Medan					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Lampiran 2

TABULASI SKOR DATA VARIABEL Y, X₁ DAN X₂

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN VARIABEL TERIKAT Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No.	P1	P2	P3	P4	Total
1	5	4	5	5	19
2	5	4	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	3	4	4	15
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	4	5	4	18
9	4	4	5	5	18
10	4	5	4	4	17
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	3	4	15
20	4	5	5	5	19
21	4	4	5	5	18
22	3	4	3	3	13
23	5	4	4	5	18
24	4	3	4	4	15
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	5	17
27	4	4	5	4	17
28	5	5	5	4	19
29	4	2	4	3	13
30	4	3	3	3	13
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	4	18
34	3	3	3	5	14
35	4	4	4	4	16
36	4	4	5	4	17
37	3	3	3	3	12
38	3	4	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	5	5	4	5	19
43	5	5	5	5	20
44	4	3	4	4	15
45	3	4	5	4	16
46	3	2	3	3	11
47	3	3	3	3	12
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	4	19
50	4	4	5	5	18
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	5	17
54	5	5	4	5	19
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	4	19
57	4	4	4	4	16

58	5	2	5	5	17
59	5	4	4	4	17
60	5	5	5	5	20
61	5	4	5	5	19
62	5	4	4	4	17
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	3	4	4	15
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	4	5	4	18
69	4	4	5	5	18
70	4	5	4	4	17
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	4	15
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	3	4	15
80	4	5	5	5	19
81	4	4	5	5	18
82	3	4	3	3	13
83	5	4	4	5	18
84	4	3	4	4	15
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	3	4	4	15
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	5	4	5	4	18
93	4	4	5	5	18
94	4	5	4	4	17
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	3	4	4	15
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN
VARIABEL BEBAS X1 (KUALITAS PRODUK)**

No.	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	5	5	5	22
5	4	5	2	3	4	5	18
6	4	4	4	5	5	4	22
7	3	3	3	4	4	3	17
8	4	5	4	5	4	5	22
9	5	3	3	5	3	3	19
10	5	4	5	5	4	4	23
11	5	5	4	5	4	5	23
12	4	3	4	5	4	3	20
13	3	3	4	4	4	3	18
14	3	4	2	4	4	4	17
15	4	5	3	4	4	5	20
16	3	4	3	3	5	4	18
17	5	4	4	4	4	4	21
18	4	4	4	5	4	4	21
19	4	5	4	4	4	5	21
20	5	5	5	5	4	5	24
21	4	3	4	5	3	3	19
22	4	3	3	3	3	3	16
23	5	5	5	5	3	5	23
24	5	3	4	5	5	3	22
25	5	5	5	5	3	5	23
26	5	5	4	4	5	5	23
27	5	4	3	5	3	4	20
28	4	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	3	4	19
30	5	3	3	3	3	3	17
31	4	3	4	4	4	3	19
32	5	5	4	5	4	5	23
33	5	4	4	2	4	4	19
34	4	4	2	2	2	4	14
35	5	3	3	3	4	3	18
36	4	5	5	5	4	5	23
37	5	5	5	2	2	5	19
38	4	4	5	5	3	4	21
39	4	3	4	3	4	3	18
40	2	5	5	5	5	5	22
41	4	4	5	5	5	4	23
42	5	5	5	5	4	5	24
43	5	5	5	5	4	5	24
44	5	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	3	3	5	21
46	3	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	3	15
48	5	5	5	5	4	5	24
49	4	4	5	5	3	4	21
50	4	5	4	5	4	5	22

51	5	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	5	5	4	24
53	4	5	5	5	4	5	23
54	5	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	5	25
56	3	4	4	4	5	4	20
57	5	5	5	5	4	5	24
58	5	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	5	4	21
60	5	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	5	4	21
63	5	5	5	5	5	5	25
64	3	5	4	5	5	5	22
65	4	5	2	3	4	5	18
66	4	4	4	5	5	4	22
67	3	3	3	4	4	3	17
68	4	5	4	5	4	5	22
69	5	3	3	5	3	3	19
70	5	4	5	5	4	4	23
71	5	5	4	5	4	5	23
72	4	3	4	5	4	3	20
73	3	3	4	4	4	3	18
74	3	4	2	4	4	4	17
75	4	5	3	4	4	5	20
76	3	4	3	3	5	4	18
77	5	4	4	4	4	4	21
78	4	4	4	5	4	4	21
79	4	5	4	4	4	5	21
80	5	5	5	5	4	5	24
81	4	3	4	5	3	3	19
82	4	3	3	3	3	3	16
83	5	5	5	5	3	5	23
84	5	3	4	5	5	3	22
85	5	5	5	5	3	5	23
86	5	5	4	4	5	5	23
87	5	5	5	5	5	5	25
88	3	5	4	5	5	5	22
89	4	5	2	3	4	5	18
90	4	4	4	5	5	4	22
91	3	3	3	4	4	3	17
92	4	5	4	5	4	5	22
93	5	3	3	5	3	3	19
94	5	4	5	5	4	4	23
95	5	5	4	5	4	5	23
96	4	3	4	5	4	3	20
97	3	3	4	4	4	3	18
98	3	4	2	4	4	4	17
99	4	5	3	4	4	5	20
100	3	4	3	3	5	4	18

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN
VARIABEL BEBAS X2 (HARGA)**

No.	P11	P12	P13	Total
1	5	5	4	14
2	4	3	2	9
3	5	5	4	14
4	3	3	3	9
5	5	3	5	13
6	4	4	4	12
7	3	4	4	11
8	4	4	3	11
9	4	5	5	14
10	4	4	3	11
11	3	4	4	11
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	3	4	4	11
15	4	5	3	12
16	4	4	4	12
17	4	4	2	10
18	4	4	3	11
19	5	4	3	12
20	3	5	5	13
21	4	5	5	14
22	3	4	4	11
23	4	5	5	14
24	3	4	4	11
25	4	5	5	14
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	3	4	3	10
30	3	3	4	10
31	4	3	3	10
32	5	5	5	15
33	4	5	5	14
34	5	5	5	15
35	3	4	5	12
36	4	4	4	12
37	2	4	3	9
38	4	3	3	10
39	5	4	4	13
40	5	4	5	14
41	5	4	4	13
42	4	4	4	12
43	4	5	5	14
44	3	3	3	9
45	3	4	4	11
46	3	3	4	10
47	3	3	3	9
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	5	5	14

51	5	4	5	14
52	5	4	5	14
53	3	4	5	12
54	5	4	4	13
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	4	3	5	12
58	2	5	4	11
59	4	3	2	9
60	5	5	4	14
61	5	5	4	14
62	4	3	2	9
63	5	5	4	14
64	3	3	3	9
65	5	3	5	13
66	4	4	4	12
67	3	4	4	11
68	4	4	3	11
69	4	5	5	14
70	4	4	3	11
71	3	4	4	11
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	3	4	4	11
75	4	5	3	12
76	4	4	4	12
77	4	4	2	10
78	4	4	3	11
79	5	4	3	12
80	3	5	5	13
81	4	5	5	14
82	3	4	4	11
83	4	5	5	14
84	3	4	4	11
85	4	5	5	14
86	5	5	4	14
87	5	5	4	14
88	3	3	3	9
89	5	3	5	13
90	4	4	4	12
91	3	4	4	11
92	4	4	3	11
93	4	5	5	14
94	4	4	3	11
95	3	4	4	11
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	3	4	4	11
99	4	5	3	12
100	4	4	4	12

Lampiran 3

Frequency Table

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
/ORDER=ANALYSIS.

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	63	63.0	63.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	13	13.0	13.0	16.0
	4	60	60.0	60.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	57	57.0	57.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	62	62.0	62.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
 /ORDER=ANALYSIS.

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.0	18.0	19.0
	4	37	37.0	37.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	29	29.0	29.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	19	19.0	19.0	26.0
	4	41	41.0	41.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00008

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	25	25.0	25.0	42.0
	5	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	19	19.0	19.0	21.0
4	48	48.0	48.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00010

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	24.0	24.0	24.0
4	29	29.0	29.0	53.0
5	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013
/ORDER=ANALYSIS.

VAR00011

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	26	26.0	26.0	28.0
4	46	46.0	46.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00012

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.0	16.0	16.0
4	51	51.0	51.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

VAR00013

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	22	22.0	22.0	27.0
	4	43	43.0	43.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*ZRESID)
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^o

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^o

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.709	1.07759

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^o

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.114	2	141.057	121.475	.000 ^a
	Residual	112.636	97	1.161		
	Total	394.750	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.900	1.023		.880	.381		
	Kualitas Produk	.419	.041	.574	10.320	.000	.950	1.053
	Harga	.585	.065	.505	9.068	.000	.950	1.053

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

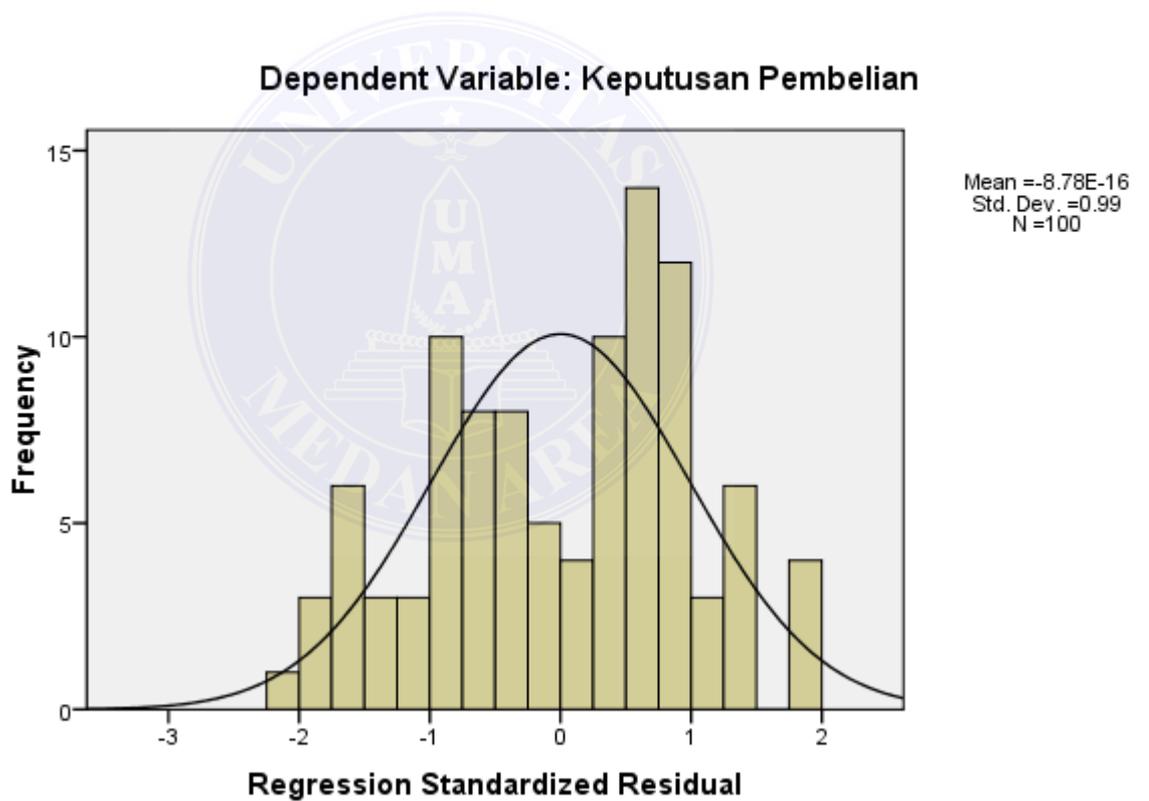
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.479	.01	.47	.75
	3	.007	20.135	.99	.53	.25

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

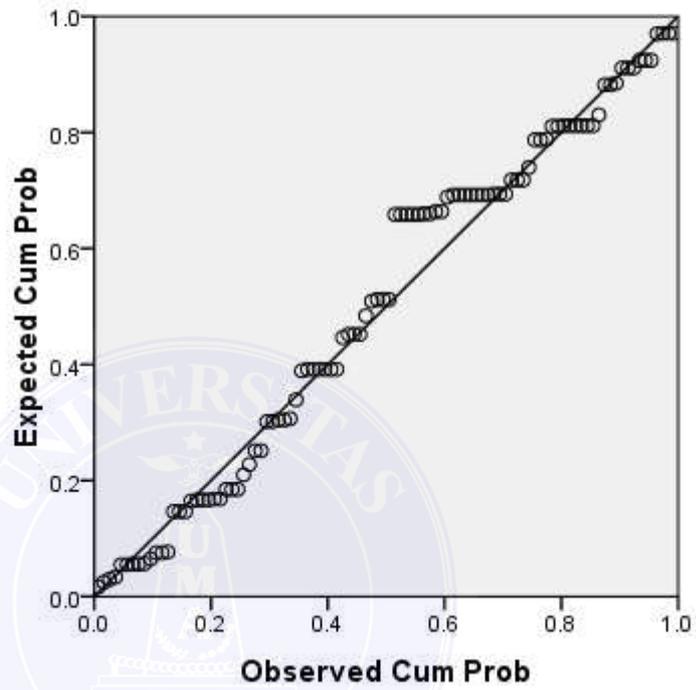
Charts

Histogram



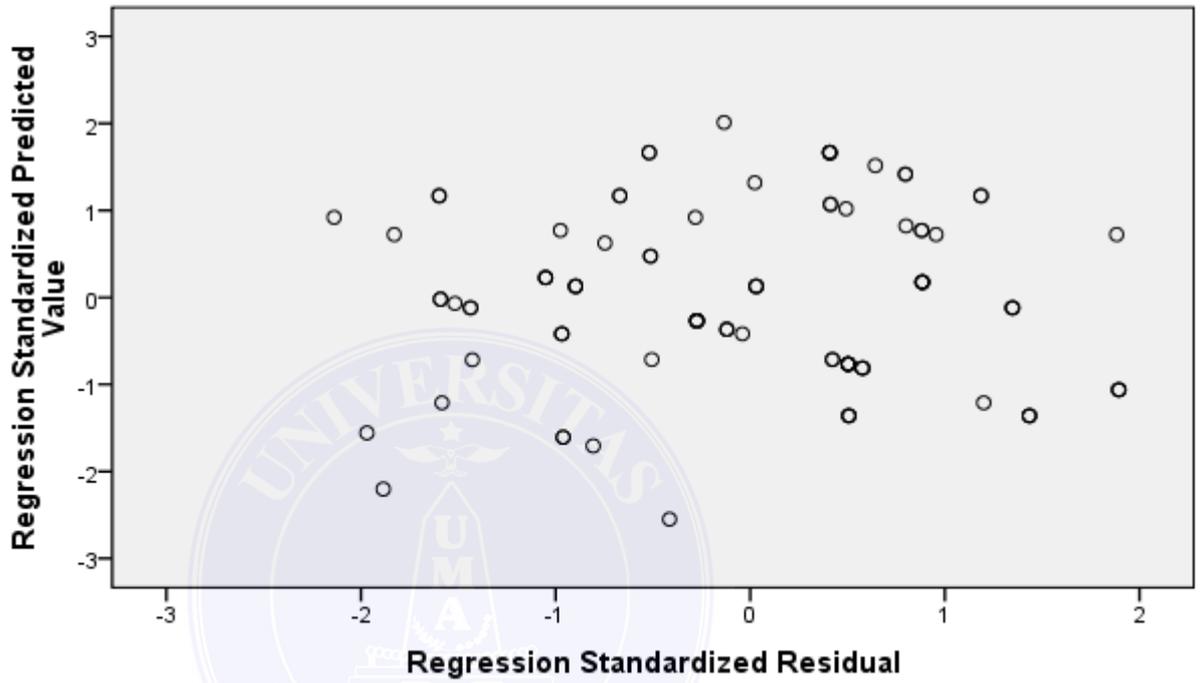
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



```

NONPAR CORR
/VARIABLES=Y X1 X2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Nonparametric Correlations

Correlations

			Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.660**	.615**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.660**	1.000	.248*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.013
		N	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.615**	.248*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.013	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```

EXAMINE VARIABLES=Y X1 X2
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUP
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kualitas Produk	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Harga	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Keputusan Pembelian	Mean	16.7500	.19968	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16.3538	
		Upper Bound	17.1462	
	5% Trimmed Mean	16.8222		
	Median	16.0000		
	Variance	3.987		
	Std. Deviation	1.99684		
	Minimum	11.00		
	Maximum	20.00		
	Range	9.00		
	Interquartile Range	2.00		
	Skewness	-.214	.241	
	Kurtosis	.084	.478	
	Kualitas Produk	Mean	20.9300	.27386
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	20.3866	
		Upper Bound	21.4734	
5% Trimmed Mean		21.0222		
Median		21.0000		
Variance		7.500		
Std. Deviation		2.73863		
Minimum		14.00		
Maximum		25.00		
Range		11.00		
Interquartile Range		4.00		
Skewness		-.332	.241	
Kurtosis		-.704	.478	
Harga		Mean	12.1100	.17227
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	11.7682	
		Upper Bound	12.4518	
	5% Trimmed Mean	12.1222		
	Median	12.0000		
	Variance	2.968		
	Std. Deviation	1.72267		
	Minimum	9.00		
	Maximum	15.00		
	Range	6.00		

Interquartile Range	3.00	
Skewness	-.077	.241
Kurtosis	-.897	.478

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.186	100	.000	.932	100	.000
Kualitas Produk	.122	100	.001	.955	100	.002
Harga	.164	100	.000	.929	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction



Lampiran 5

Tabel Nilai – Nilai Dalam Distribusi t

Derajat signifikasi untuk One-Tailed Test						
dk	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
Derajat signifikasi untuk Two-Tailed Test						
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,598
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,933
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
-	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,297

Sumber : Sugiyono 2012

Lampiran 6

Tabel Nilai – Nilai Dalam Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74