



**ANALISA HARGA DAN FAKTOR KELUARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ERAFONE  
DI P. SIANTAR**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**RINI GURNING**  
NPM : 1615310708

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**

## ABSTRAK

---

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan faktor keluarga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif secara kausal dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 konsumen. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar, dimana  $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Faktor keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar, dimana  $t_{hitung} 8,951 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Harga dan faktor keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar, dimana  $F_{hitung} 140,669 > F_{tabel} 3,11$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Harga, Faktor Keluarga dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

---

*The research analysis aims to determine whether price and family factors partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Erafone at P. Siantar. The data analysis technique used is a causal quantitative research method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 85 consumers. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that the price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Erafone in P. Siantar, where  $t_{count} 3.479 > t_{table} 1.989$  and significant  $0.001 < 0.05$ . Partial family factors have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Erafone in P. Siantar, where  $t_{count} 8.951 > t_{table} 1.989$  and significant  $0.000 < 0.05$ . Price and family factors simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Erafone in P. Siantar, where  $F_{count} 140,669 > F_{table} 3,11$  and significant  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords : Price, Family Factors and Purchasing Decisions**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Keaslian Penelitian .....	8
<b>BAB II       TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Harga.....	19
3. Faktor Keluarga.....	24
B. Penelitian Sebelumnya .....	26
C. Kerangka Konseptual .....	27
D. Hipotesis.....	29
<b>BAB III      METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	56
4. Pengujian Asumsi Klasik .....	60
5. Analisa Regresi Linier Berganda .....	63
6. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	64
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	66

	2. Pengaruh Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
	3. Pengaruh Harga dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
	A. Kesimpulan .....	69
	B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Penjualan Produk PT. Erafone di P. Siantar Tahun 2015 sampai Tahun 2019.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT. Erafone di P. Siantar Tahun 2019 .....	4
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai Harga Dan Faktor Keluarga Pada PT. Erafone di P. Siantar.....	4
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
Tabel 4.4 Pernyataan X <sub>1.1</sub> .....	42
Tabel 4.5 Pernyataan X <sub>1.2</sub> .....	42
Tabel 4.6 Pernyataan X <sub>1.3</sub> .....	43
Tabel 4.7 Pernyataan X <sub>1.4</sub> .....	44
Tabel 4.8 Pernyataan X <sub>1.5</sub> .....	44
Tabel 4.9 Pernyataan X <sub>1.6</sub> .....	45
Tabel 4.10 Pernyataan X <sub>1.7</sub> .....	45
Tabel 4.11 Pernyataan X <sub>1.8</sub> .....	46
Tabel 4.12 Pernyataan X <sub>1.9</sub> .....	47
Tabel 4.13 Pernyataan X <sub>1.10</sub> .....	47
Tabel 4.14 Pernyataan X <sub>2.1</sub> .....	48
Tabel 4.15 Pernyataan X <sub>2.2</sub> .....	49
Tabel 4.16 Pernyataan X <sub>2.3</sub> .....	49
Tabel 4.17 Pernyataan X <sub>2.4</sub> .....	50
Tabel 4.18 Pernyataan X <sub>2.5</sub> .....	50
Tabel 4.19 Pernyataan X <sub>2.6</sub> .....	51
Tabel 4.20 Pernyataan Y.1 .....	52
Tabel 4.21 Pernyataan Y.2 .....	52
Tabel 4.22 Pernyataan Y.3 .....	53
Tabel 4.23 Pernyataan Y.4 .....	53
Tabel 4.24 Pernyataan Y.5 .....	54
Tabel 4.25 Pernyataan Y.6 .....	55
Tabel 4.26 Pernyataan Y.7 .....	55
Tabel 4.27 Pernyataan Y.8 .....	56
Tabel 4.28 Uji Validitas X <sub>1</sub> (Harga).....	57
Tabel 4.29 Uji Validitas X <sub>2</sub> (Faktor Keluarga) .....	57
Tabel 4.30 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	58
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas X <sub>1</sub> (Harga).....	59
Tabel 4.32 Uji Reliabilitas X <sub>2</sub> (Faktor Keluarga) .....	59
Tabel 4.33 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	59
Tabel 4.34 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.35 Regresi Linier Berganda .....	63

Tabel 4.36 Uji Parsial.....	64
Tabel 4.37 Uji Simultan .....	65
Tabel 4.38 Uji Determinasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	60
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	62

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Analisa Harga Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Erafone di P. Siantar”**. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, SE., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada teman-temanku, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Agustus 2020  
Penulis

Rini Gurning  
1615310708

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini ponsel bukan merupakan barang mewah lagi yang hanya dimiliki oleh masyarakat yang cenderung kaya, dibandingkan ketika dulu saat harga ponsel masih mahal, sekarang ponsel bak kacang goring, sampai pedagang kaki lima bahkan penjual koran pun bisa memilikinya. Menurut Lupiyoadi (2015:34), Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak (*reasonable*). Oleh karena itu, setiap marketer harus berupaya memahami perilaku konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, marketer dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya.

Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) yang diperoleh dan dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Memberikan nilai konsumen yang superior, mengharuskan suatu organisasi (perusahaan) melakukan suatu

pekerjaan yang lebih baik untuk mengantisipasi dan memberikan reaksi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya.

Reaksi konsumen pada strategi pemasaran ini menentukan suksesnya atau gagalnya organisasi didalam upaya agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Reaksi tersebut juga menentukan keberhasilan konsumen di dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang diharapkan hal itu dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas, dimana kejadian (proses jadi tidaknya pembelian) tersebut terjadi.

Menurut Kotler (2013), salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, sebaiknya seorang manajer pemasaran mempelajari terlebih dahulu berbagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk. Seorang manajer pemasaran harus memiliki kepekaan mengenai berbagai strategi yang dapat digunakan oleh bagian perusahaan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler (2013), ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu harga dan faktor keluarga, terutama pada produk PT. Erafone di P. Siantar.

Menurut Kotler (2013), harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2016), faktor keluarga merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembelian seseorang. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga dalam pembelian barang dan jasa. Anggota keluarga yang memiliki idea tau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, dia akan memberikan informasi tersebut kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pra survei terdapat data penjualan pada produk PT. Erafone di P. Siantar sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penjualan Produk PT. Erafone di P. Siantar Tahun 2015 sampai Tahun 2019**

No	Tahun	Jumlah Produk Terjual	Penjualan	Perubahan Penjualan
1	2015	342	945.385.200	-
2	2016	376	973.849.350	28.464.150
3	2017	398	979.384.050	5.534.700
4	2018	<b>369</b>	<b>964.540.700</b>	<b>-14.843.350</b>
5	2019	<b>351</b>	<b>958.403.500</b>	<b>6.137.200</b>

*Sumber: PT. Erafone di P. Siantar*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan produk PT. Erafone di P. Siantar dimana penjualan tahun 2018 sebesar Rp.964.540.700 dan tahun 2019 sebesar Rp.958.403.500, hal ini dapat diketahui bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT. Erafone di P. Siantar Tahun 2019**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Perubahan Jumlah Pelanggan
1	Januari 2019	835	-
2	Februari 2019	867	32
3	Maret 2019	871	4
4	April 2019	884	13
5	Mei 2019	893	9
6	Juni 2019	<b>886</b>	<b>-7</b>
7	Juli 2019	<b>839</b>	<b>-47</b>
8	Agustus 2019	<b>818</b>	<b>-21</b>
9	September 2019	<b>790</b>	<b>-28</b>
10	Oktober 2019	<b>746</b>	<b>-44</b>
11	November 2019	<b>650</b>	<b>-96</b>
12	Desember 2019	<b>600</b>	<b>-50</b>
13	Januari 2020	<b>583</b>	<b>-17</b>
14	Februari 2020	<b>577</b>	<b>-6</b>
15	Maret 2020	<b>542</b>	<b>-35</b>
16	April 2020	<b>537</b>	<b>-5</b>
17	Mei 2020	781	244

Sumber: PT. Erafone di P. Siantar

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan PT. Erafone di P. Siantar Tahun 2019 pada bulan Juni tahun 2019 sampai bulan April tahun 2020 sebesar 537 pelanggan, sehingga hal ini menunjukkan menurunnya keputusan pembelian pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan faktor keluarga.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai Harga Dan Faktor Keluarga Pada PT. Erafone di P. Siantar**

No	Pernyataan	Ya		Kurang		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
<b>Harga</b>							
1	Harga produk terjangkau	12	40,00%	18	60,00 %	30	100%
2	Harga produk sesuai dengan kualitasnya	9	30,00%	21	70,00%	30	100%
3	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan	11	36,67%	19	63,33%	30	100%
<b>Faktor Keluarga</b>							
4	Pengalaman anggota keluarga yang menggunakan produk menjadi inspirasi bagi konsumen untuk menggunakannya.	14	46,67%	16	53,33%	30	100%

Sumber: PT. Erafone di P. Siantar

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa masalah harga pada PT. Erafone di P. Siantar yaitu harga produk belum terjangkau, harga produk belum

sesuai dengan kualitasnya dan harga produk belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Masalah faktor keluarga di PT. Erafone di P. Siantar yaitu pengalaman anggota keluarga yang menggunakan produk belum menjadi inspirasi bagi konsumen untuk menggunakannya, konsumen belum terpengaruh dari keluarga untuk membeli produk dan pendapat keluarga belum menjadi salah satu rujukan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul :  
**“Analisa Harga Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Erafone di P. Siantar”**.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

- a. Terjadi penurunan penjualan produk PT. Erafone di P. Siantar dimana penjualan tahun 2018 sebesar Rp.964.540.700 dan tahun 2019 sebesar Rp.958.403.500.
- b. Harga produk belum terjangkau.
- c. Harga produk belum sesuai dengan kualitasnya.
- d. Harga produk belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
- e. Pengalaman anggota keluarga yang menggunakan produk belum bisa menawarkan ke lain karena erafone promo dan harganya mahal.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi karena keterbatasan dana, waktu dan pengetahuan penulis, agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisa harga dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari masalah penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar?
2. Apakah faktor keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar?
3. Apakah harga dan faktor keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar.
- c. Untuk mengetahui apakah harga dan faktor keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang ada di PT. Erafone di P. Siantar terutama yang berhubungan dengan harga dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bidang lainnya.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama pada masa yang akan datang.

## **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Igir (2018), yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Sedangkan penelitian ini berjudul: analisa harga dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar.

Perbedaan penelitian terletak pada:

### **1. Variabel Penelitian**

Penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu kualitas produk dan harga, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu harga dan faktor keluarga, serta 1 (satu) variabel independen yaitu keputusan pembelian.

### **2. Jumlah Observasi/Sampel (n)**

Penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 80 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 85 konsumen/responden.

### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2020.

#### **4. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian terdahulu di PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Erafone di P. Siantar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

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

###### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Laksana (2014) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Menurut Mowen (2012:56), konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri,

pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Menurut Sangadji (2013), keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hamdani (2013:34), konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Lucas (2014) mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu:

1) Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2) Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi

yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang rasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar.

3) Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4) Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.

Ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

- 4) Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

**b. Tahap- tahap dalam pengambilan keputusan Pembelian**

Menurut Hurriyati (2015) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang yang diinginkan yaitu :

- 1) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gampang atau mudah untuk dimengerti.
- 2) Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarangi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip- prinsip dan kaidah- kaidah yang berlaku pada umumnya.

**c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2013), faktor-faktor keputusan pembelian konsumen yaitu:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, faktor keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

4) Faktor Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

5) Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

## 6) Kualitas pelayanan

Ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja.

## 7) Kualitas Produk

Kemampuan suatu **produk** untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

**d. Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Alma (2014) ada tiga hal penting memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu:

- 1) Dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- 2) Metode keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
- 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*

**e. Konsep Keputusan Pembelian**

Menurut Sunarto (2014), pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

- 1) Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
- 2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

#### **f. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2013) indikator keputusan pembelian terdiri dari lima sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan masalah

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan.

##### 2) Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu: pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam

keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

### 3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Setidaknya ada

dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan.

Ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

#### 4) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya.

Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk

atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Menurut Kotler (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan harga

nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasik dan pemerintah.

#### **b. Strategi Penentuan Harga**

Menurut Rahman (2015:61), Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Strategi penetapan harga ada beberapa bentuk yaitu (Lupiyoadi, 2015):

##### 1) Penetapan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian dan dijelaskan di bawah ini :

##### a) Diskon/potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

b) Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

c) Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika merek akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d) Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e) Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

2) Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk :

a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi

b) Penetapan harga peristiwa khusus

- c) Potongan kas
- d) Pendanaan bunga-rendah
- e) Perjanjian jaminan dan perbaikan
- f) Diskon/potongan psikologis

Peter (2014:389) memberikan pertimbangan sebagai pendekatan umum dalam penentuan harga jual:

1) *Cost oriented pricing*, terdiri dari:

- a) *Cost plus pricing*, yaitu penentuan harga dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang.
- b) *Target profit pricing*, yaitu penetapan harga yang akan menghasilkan laba yang telah ditargetkan.
- c) *Demand oriented pricing*, yaitu penentuan harga barang atau jasa tersebut dan intensitas permintaan.
- d) *Competition oriented pricing*, yaitu penentuan harga berdasarkan persaingan.

2) Penentuan harga menurut harga berlaku

Adalah upaya penentuan harga atas dasar yang ditetapkan oleh pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan. Penetapan harga ini bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.

3) Penentuan harga dengan penawaran tertutup

Adalah penentuan harga ini dilakukan guna meminta penawaran pekerjaan dengan menggunakan penawaran tertentu atau tender harga.

Penentuan harga ini atas dasar memperkirakan harga dari pesaing. Namun tidak dapat menentukan harga dibawah harga pokok yang telah ditentukan.

### c. Peran/fungsi harga

Menurut Peter (2014:393), dari sudut pandang pemasaran, ada tiga peran/fungsi utama harga yaitu:

#### 1) Turut menentukan volume penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya perspsi konusmen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun alih-alih semakin tinggi.

#### 2) Turut menentukan besarnya laba

Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah „biaya plus laba“ (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya itu harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

### 3) Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Kotler (2013), indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

### **3. Faktor Keluarga**

#### **a. Pengertian Keluarga**

Menurut Tjiptono (2016), keluarga adalah dua atau lebih orang yang diperatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama. Rumah tangga keluarga terdiri dari:

- 1) Rumah tangga suami isteri
- 2) Rumah tangga suami isteri dan anak-anaknya
- 3) Rumah tangga suami isteri dan anak-anak tinggal di rumah tangga yang berbeda (sekolah di luar kota atau sudah memiliki rumah tangga sendiri).

- 4) Rumah tangga orang tua tunggal (ayah dan ibu saja)
- 5) Rumah tangga lainnya (saudara sekandung atau anggota keluarga lainnya tinggal bersama dalam satu rumah).

Dalam perilakunya, konsumen terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian (*buyers*) dan konsumen yang memakai (*users*). Individu yang melakukan pembelian tidak selalu sebagai pemakai atau satu-satunya pemakai atas produk yang dibeli. Begitu juga dalam memutuskan produk yang akan dibeli, dimana keluarga memiliki pengaruh keputusan dalam pembelian suatu barang. Anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembeli seseorang. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga: suami, isteri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa berbeda-beda. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran dalam pengambilan keputusan.

#### **b. Peranan Anggota Keluarga Dalam Pengambilan Keputusan**

Menurut Tjiptono (2016), peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai *initiator*, anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
- 2) Sebagai *influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.
- 3) Sebagai *gate keeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.

- 4) Sebagai *decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk.
- 5) Sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian.
- 6) Sebagai *preparer*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.
- 7) Sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut.
- 8) Sebagai *maintancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.
- 9) Sebagai organizer, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

### c. Indikator Faktor Keluarga

Menurut Tjiptono (2016), indikator-indikator faktor keluarga adalah sebagai berikut:

- 1) Pengalaman dari anggota keluarga menggunakan produk
- 2) Informasi dari keluarga mengenai produk
- 3) Pendapat anggota keluarga mengenai produk

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Igir (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Wanda (2015)	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda	Variabel <i>independent</i> yaitu harga ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Towoliu (2017)	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado	Variabel <i>independent</i> yaitu faktor pribadi ( $X_1$ ) dan faktor keluarga ( $X_2$ ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sari (2013)	Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.	Variabel <i>independent</i> yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan keluarga ( $X_2$ ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Kristian (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Penulis 2020

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan

usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

## **2. Pengaruh Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016), faktor keluarga merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembelian seseorang. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga dalam pembelian barang dan jasa. Menurut Sumarwan (2012:52), anggota keluarga yang memiliki idea tau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, dia akan memberikan informasi tersebut kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan pembelian.

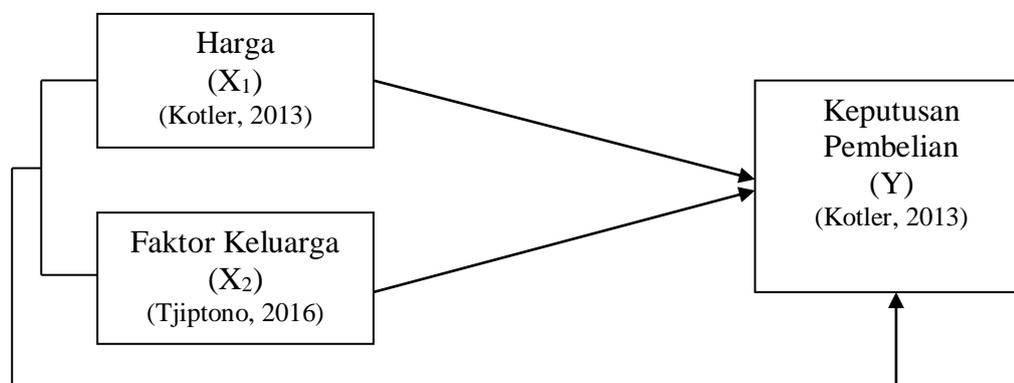
## **3. Pengaruh Harga dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2013), harga suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah.

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Menurut Triyono (2016:47), perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga dalam pembelian barang dan jasa. Anggota keluarga yang memiliki ide tau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, dia akan memberikan informasi tersebut kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Sumber : Diolah Penulis 2020

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro,2013:91). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar.
2. Diduga faktor keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar.
3. Diduga harga dan faktor keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Erafone di Jl. Sutomo No.36, Proklamasi, Kec. Siantar, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21145.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Mei 2020 sampai dengan Agustus 2020, dengan format berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan											
		Mei 2020			Juni 2020			Juli 2020			Agustus 2020		
1	Riset awal/Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Perbaikan Acc Proposal												
5	Pengolahan Data												
6	Penyusunan Skripsi												
7	Bimbingan Skripsi												
8	Sidang												

Sumber: Penulis (2020)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu harga dan faktor keluarga, serta 1 (satu) variabel independen yaitu keputusan pembelian.

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Harga (X <sub>1</sub> )	Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.  (Kotler, 2013)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen  (Kotler, 2013)	Skala likert
Faktor Keluarga (X <sub>2</sub> )	Dua atau lebih orang yang diperatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama.  (Tjiptono, 2016)	1. Pengalaman dari anggota keluarga menggunakan produk 2. Informasi dari keluarga mengenai produk 3. Pendapat anggota keluarga mengenai produk  (Tjiptono, 2016)	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.  (Kotler, 2013)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian  (Kotler, 2013)	Skala likert

Sumber: Penulis (2019)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :104).

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:105)

#### **D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Populasi**

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen PT. Erafone di P. Siantar, dengan rata-rata perhari 20 orang x 30 hari = 600 konsumen.

##### **2. Sampel**

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui

*accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang di PT. Erafone di P. Siantar”. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{600}{7,00} \quad n = 85,71 \text{ atau } 85 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen PT. Erafone di P. Siantar.

### **2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)**

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

#### **b. Uji Reliabilitas (kehandalan)**

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2010). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai  $R^2$  yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

### 3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh harga dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Harga (*Independent Variabel*)

$X_2$  = Faktor Keluarga (*Independent Variabel*)

$\epsilon$  = Error term

### 4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

#### a. Uji t

Menurut Sugiyono (2010), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

**b. Uji F**

Menurut Sugiyono (2010), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

**c. Uji  $R^2$  (Determinasi)**

Menurut Sugiyono (2010), Uji  $R^2$  (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	46	54.1	54.1	54.1
Perempuan	39	45.9	45.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Erafone di P. Siantar yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 54.1% dari total responden.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 Tahun	29	34.1	34.1	34.1
31 - 45 Tahun	22	25.9	25.9	60.0
46 - 50 Tahun	12	14.1	14.1	74.1
Diatas 51 Tahun	22	25.9	25.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Erafone di P. Siantar yang menjadi responden berusia di atas 25 – 30 tahun, yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 34.1% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	13	15.3	15.3	15.3
S1	11	12.9	12.9	28.2
S2	16	18.8	18.8	47.1
SMU	45	52.9	52.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Erafone di P. Siantar yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 52.9% dari total responden.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 85 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

**a. Variabel X<sub>1</sub> (Harga)**

**Tabel 4.4**  
**Saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena harganya terjangkau.**  
**Pernyataan X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	26	30.6	30.6	40.0
	Ragu-Ragu	5	5.9	5.9	45.9
	Setuju	25	29.4	29.4	75.3
	Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (24.7%), setuju sebanyak 25 orang (29.4%), ragu-ragu sebanyak 5 orang (5.9%), tidak setuju sebanyak 26 orang (30.6%) dan sebanyak 8 orang (9.4%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang (30.6%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena harganya terjangkau.

**Tabel 4.5**  
**Harga produk di PT. Erafone bervariasi sesuai dengan ukuran produk.**  
**Pernyataan X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.9	5.9	5.9
	Ragu-Ragu	14	16.5	16.5	22.4
	Setuju	36	42.4	42.4	64.7
	Sangat Setuju	30	35.3	35.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (35.3%), setuju sebanyak 36 orang (42.4%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (16.5%) dan sebanyak 5 orang (5.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga produk di PT. Erafone bervariasi sesuai dengan ukuran produk.

**Tabel 4.6**  
**Saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena harga produk di PT. Erafone di P. Siantar sesuai dengan kualitasnya.**  
**Pernyataan X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
	Ragu-Ragu	11	12.9	12.9	29.4
	Setuju	30	35.3	35.3	64.7
	Sangat Setuju	30	35.3	35.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (35.3%), setuju sebanyak 30 orang (35.3%), ragu-ragu sebanyak 11 orang (12.9%), dan sebanyak 14 orang (16.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 30 orang (35.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju dan setuju bahwa saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena harga produk di PT. Erafone di P. Siantar sesuai dengan kualitasnya.

**Tabel 4.7**  
**Harga produk di PT. Erafone sesuai dengan hasil yang diinginkan.**  
**Pernyataan X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	10	11.8	11.8	14.1
	Ragu-Ragu	11	12.9	12.9	27.1
	Setuju	27	31.8	31.8	58.8
	Sangat Setuju	35	41.2	41.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%), setuju sebanyak 27 orang (31.8%), ragu-ragu sebanyak 11 orang (12.9%), tidak setuju sebanyak 10 orang (11.8%) dan sebanyak 2 orang (2.4%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa harga produk di PT. Erafone sesuai dengan hasil yang diinginkan.

**Tabel 4.8**  
**Saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena harganya lebih murah dibandingkan merek lain dengan kualitas yang sama.**  
**Pernyataan X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Ragu-Ragu	17	20.0	20.0	23.5
	Setuju	25	29.4	29.4	52.9
	Sangat Setuju	40	47.1	47.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (47.1%), setuju sebanyak 25 orang (29.4%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (20.0%) dan sebanyak 3 orang (3.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 40 orang (47.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena harganya lebih murah dibandingkan merek lain dengan kualitas yang sama.

**Tabel 4.9**  
**Harga produk di PT. Erafone dapat bersaing dengan produk lain.**  
**Pernyataan X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	8.2	8.2	8.2
	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	15.3
	Ragu-Ragu	17	20.0	20.0	35.3
	Setuju	26	30.6	30.6	65.9
	Sangat Setuju	29	34.1	34.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (34.1%), setuju sebanyak 26 orang (30.6%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (20.0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (7.1%) dan sebanyak 7 orang (8.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (34.1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa harga produk di PT. Erafone dapat bersaing dengan produk lain.

**Tabel 4.10**  
**Saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan.**  
**Pernyataan X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	4.7
	Ragu-Ragu	17	20.0	20.0	24.7
	Setuju	41	48.2	48.2	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (27.1%), setuju sebanyak 41 orang (48.2%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (20.0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3.5%) dan sebanyak 1 orang (1.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (27.1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

**Tabel 4.11**  
**Harga produk di PT. Erafone memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain.**  
**Pernyataan X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	22.4	22.4	22.4
Ragu-Ragu	8	9.4	9.4	31.8
Setuju	19	22.4	22.4	54.1
Sangat Setuju	39	45.9	45.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (45.9%), setuju sebanyak 19 orang (22.4%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (9.4%) dan sebanyak 19 orang (22.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa harga produk di PT. Erafone memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain.

**Tabel 4.12**  
**Saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar sesuai dengan**  
**kemampuan saya.**  
**Pernyataan X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	7.1
	Ragu-Ragu	12	14.1	14.1	21.2
	Setuju	21	24.7	24.7	45.9
	Sangat Setuju	46	54.1	54.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (54.1%), setuju sebanyak 21 orang (24.7%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (14.1%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.7%) dan sebanyak 2 orang (2.4%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (54.1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar sesuai dengan kemampuan saya.

**Tabel 4.13**  
**Penetapan harga produk di PT. Erafone sangat mempengaruhi daya beli**  
**konsumen.**  
**Pernyataan X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	14.1	14.1	14.1
	Tidak Setuju	12	14.1	14.1	28.2
	Ragu-Ragu	15	17.6	17.6	45.9
	Setuju	17	20.0	20.0	65.9
	Sangat Setuju	29	34.1	34.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (34.1%), setuju sebanyak 17 orang (20.0%), ragu-ragu sebanyak 15 orang (17.6%), tidak setuju sebanyak 12 orang (14.1%) dan sebanyak

12 orang (14.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (34.1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa penetapan harga produk di PT. Erafone sangat mempengaruhi daya beli konsumen.

**b. Variabel X<sub>2</sub> (Faktor Keluarga)**

**Tabel 4.14**  
**Pengalaman anggota keluarga atau kerabat yang menggunakan produk di PT. Erafone di P. Siantar menjadi inspirasi bagi saya untuk menggunakan produknya.**

**Pernyataan X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	24.7	24.7	24.7
Ragu-Ragu	41	48.2	48.2	72.9
Setuju	19	22.4	22.4	95.3
Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.7%), setuju sebanyak 19 orang (22.4%), ragu-ragu sebanyak 41 orang (48.2%) dan sebanyak 21 orang (24.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 orang (48.2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa pengalaman anggota keluarga atau kerabat yang menggunakan produk di PT. Erafone di P. Siantar menjadi inspirasi bagi saya untuk menggunakan produknya.

**Tabel 4.15**  
**Keluarga saya banyak yang menggunakan produk di PT. Erafone di P. Siantar, sehingga saya termotivasi untuk menggunakannya juga.**  
**Pernyataan X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Ragu-Ragu	28	32.9	32.9	49.4
Setuju	37	43.5	43.5	92.9
Sangat Setuju	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.1%), setuju sebanyak 37 orang (43.5%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (32.9%) dan sebanyak 14 orang (16.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa keluarga saya banyak yang menggunakan produk di PT. Erafone di P. Siantar, sehingga saya termotivasi untuk menggunakannya juga.

**Tabel 4.16**  
**Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk di PT. Erafone di P. Siantar dari keluarga saya.**  
**Pernyataan X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
Ragu-Ragu	34	40.0	40.0	58.8
Setuju	33	38.8	38.8	97.6
Sangat Setuju	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.4%), setuju sebanyak 33 orang (38.8%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (40.0%) dan sebanyak 16 orang (18.8%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya pernah memperoleh informasi mengenai produk di PT. Erafone di P. Siantar dari keluarga saya.

**Tabel 4.17**  
**Saya terpengaruh membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena dipengaruhi oleh keluarga.**  
**Pernyataan X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	25.9	25.9	25.9
Ragu-Ragu	28	32.9	32.9	58.8
Setuju	26	30.6	30.6	89.4
Sangat Setuju	9	10.6	10.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (10.6%), setuju sebanyak 26 orang (30.6%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (32.9%) dan sebanyak 22 orang (25.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 orang (32.9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya terpengaruh membeli produk di PT. Erafone di P. Siantar karena dipengaruhi oleh keluarga.

**Tabel 4.18**  
**Pendapat keluarga menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan merek produk di PT. Erafone di P. Siantar yang akan dibeli.**  
**Pernyataan X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	20	23.5	23.5	23.5
Ragu-Ragu	30	35.3	35.3	58.8
Setuju	32	37.6	37.6	96.5
Sangat Setuju	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.5%), setuju sebanyak 32 orang (37.6%) ragu-ragu sebanyak 30 orang (35.3%) dan sebanyak 20 orang (23.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 30 orang (35.3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa pendapat keluarga menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan merek produk di PT. Erafone di P. Siantar yang akan dibeli.

**Tabel 4.19**  
**Keluarga saya menyarankan untuk menggunakan produk di PT. Erafone di P. Siantar karena kualitas produk yang baik.**  
**Pernyataan X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Ragu-Ragu	29	34.1	34.1	50.6
Setuju	37	43.5	43.5	94.1
Sangat Setuju	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.9%), setuju sebanyak 37 orang (43.5%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (34.1%) dan sebanyak 14 orang (16.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa keluarga saya menyarankan untuk menggunakan produk di PT. Erafone di P. Siantar karena kualitas produk yang baik.

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 4.20**  
**Saya berkunjung karena keinginan mencoba produk dan suasana di PT. Erafone di P. Siantar.**

**Pernyataan Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	22.4	22.4	22.4
Ragu-Ragu	44	51.8	51.8	74.1
Setuju	21	24.7	24.7	98.8
Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.2%), setuju sebanyak 21 orang (24.7%), ragu-ragu sebanyak 44 orang (51.8%) dan sebanyak 19 orang (22.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 orang (51.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya berkunjung karena keinginan mencoba produk dan suasana di PT. Erafone di P. Siantar.

**Tabel 4.21**  
**PT. Erafone di P. Siantar merupakan tempat yang tepat untuk membeli produk.**

**Pernyataan Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Ragu-Ragu	28	32.9	32.9	49.4
Setuju	38	44.7	44.7	94.1
Sangat Setuju	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.9%), setuju sebanyak 38 orang (44.7%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (32.9%) dan sebanyak 14 orang (16.5%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT. Erafone di P. Siantar merupakan tempat yang tepat untuk membeli produk.

**Tabel 4.22**  
**Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk di PT. Erafone di P. Siantar.**  
**Pernyataan Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	11.8	11.8	11.8
Ragu-Ragu	37	43.5	43.5	55.3
Setuju	33	38.8	38.8	94.1
Sangat Setuju	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.9%), setuju sebanyak 33 orang (38.8%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (43.5%) dan sebanyak 10 orang (11.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk di PT. Erafone di P. Siantar.

**Tabel 4.23**  
**Saya mendapatkan informasi mengenai PT. Erafone di P. Siantar dari media sosial.**  
**Pernyataan Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
Ragu-Ragu	37	43.5	43.5	50.6
Setuju	39	45.9	45.9	96.5
Sangat Setuju	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.5%), setuju sebanyak 39 orang (45.9%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (43.5%) dan sebanyak 6 orang (7.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya mendapatkan informasi mengenai PT. Erafone di P. Siantar dari media sosial.

**Tabel 4.24**  
**Saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa PT. Erafone di P. Siantar yang terbaik.**  
**Pernyataan Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	12.9	12.9	12.9
Ragu-Ragu	34	40.0	40.0	52.9
Setuju	34	40.0	40.0	92.9
Sangat Setuju	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.1%), setuju sebanyak 34 orang (40.0%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (40.0%) dan sebanyak 11 orang (12.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 34 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa PT. Erafone di P. Siantar yang terbaik.

**Tabel 4.25**  
**Saya pernah membeli produk di tempat lain sebelum membeli di PT.**  
**Erafone di P. Siantar, dan PT. Erafone di P. Siantar yang terbaik.**  
**Pernyataan Y.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
Ragu-Ragu	29	34.1	34.1	52.9
Setuju	36	42.4	42.4	95.3
Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.7%), setuju sebanyak 36 orang (42.4%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (34.1%) dan sebanyak 16 orang (18.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya pernah membeli produk di tempat lain sebelum membeli di PT. Erafone di P. Siantar, dan PT. Erafone di P. Siantar yang terbaik.

**Tabel 4.26**  
**Saya merasa senang melakukan pembelian di PT. Erafone di P. Siantar.**  
**Pernyataan Y.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Ragu-Ragu	35	41.2	41.2	58.8
Setuju	31	36.5	36.5	95.3
Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.7%), setuju sebanyak 31 orang (36.5%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (41.2%) dan sebanyak 15 orang (17.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (41.2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya merasa senang melakukan pembelian di PT. Erafone di P. Siantar.

**Tabel 4.27**  
**Saya akan merekomendasikan PT. Erafone di P. Siantar kepada orang lain.**  
**Pernyataan Y.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Ragu-Ragu	28	32.9	32.9	49.4
Setuju	37	43.5	43.5	92.9
Sangat Setuju	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.1%), setuju sebanyak 37 orang (43.5%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (32.9%) dan sebanyak 14 orang (16.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan merekomendasikan PT. Erafone di P. Siantar kepada orang lain.

### **3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Pengujian Validitas**

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.28**  
**Uji Validitas (X<sub>1</sub>) Harga**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	35.4706	36.657	<b>.539</b>	.795
Pernyataan X1.2	34.6941	41.382	<b>.485</b>	.802
Pernyataan X1.3	34.8706	38.947	<b>.560</b>	.793
Pernyataan X1.4	34.7882	39.931	<b>.455</b>	.804
Pernyataan X1.5	34.5647	40.582	<b>.551</b>	.796
Pernyataan X1.6	35.0118	38.297	<b>.507</b>	.798
Pernyataan X1.7	34.8000	41.567	<b>.480</b>	.802
Pernyataan X1.8	34.8471	38.345	<b>.519</b>	.797
Pernyataan X1.9	34.5294	40.800	<b>.440</b>	.805
Pernyataan X1.10	35.3059	36.643	<b>.505</b>	.801

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.28 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.29**  
**Uji Validitas (X<sub>2</sub>) Faktor Keluarga**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	16.5176	10.015	<b>.564</b>	.791
Pernyataan X2.2	16.1765	9.218	<b>.706</b>	.759
Pernyataan X2.3	16.3412	10.442	<b>.496</b>	.804
Pernyataan X2.4	16.3294	9.890	<b>.454</b>	.819
Pernyataan X2.5	16.3765	9.738	<b>.591</b>	.785
Pernyataan X2.6	16.2000	9.352	<b>.694</b>	.762

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.29 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas

dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel faktor keluarga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.30**  
**Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	23.6824	16.600	.523	.851
Pernyataan Y.2	23.3294	14.771	.739	.826
Pernyataan Y.3	23.3412	16.370	.517	.852
Pernyataan Y.4	23.2706	17.152	.457	.858
Pernyataan Y.5	23.3176	14.981	.732	.827
Pernyataan Y.6	23.4000	16.076	.510	.854
Pernyataan Y.7	23.4471	15.583	.618	.841
Pernyataan Y.8	23.3176	14.672	.739	.826

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.30 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.31**  
**Uji Reliabilitas (X<sub>1</sub>) Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Dari tabel 4.31 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,816 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.32**  
**Uji Reliabilitas (X<sub>2</sub>) Faktor Keluarga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Dari tabel 4.32 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,816 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel faktor keluarga adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.33**  
**Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

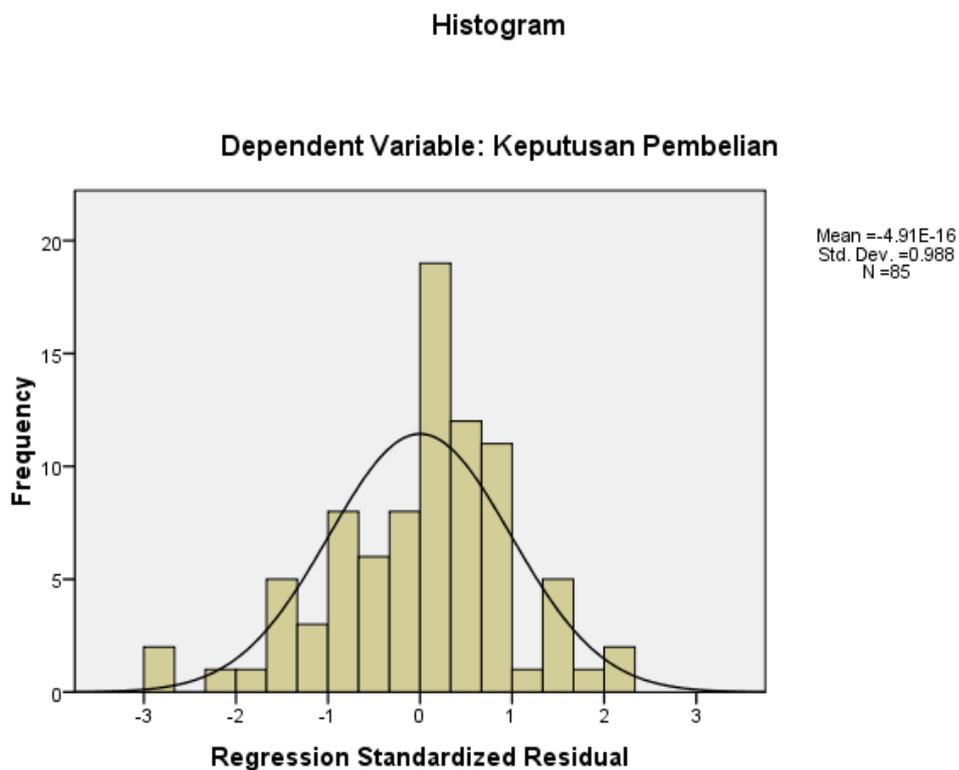
Dari tabel 4.33 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,860 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah

disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

#### 4. Pengujian Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

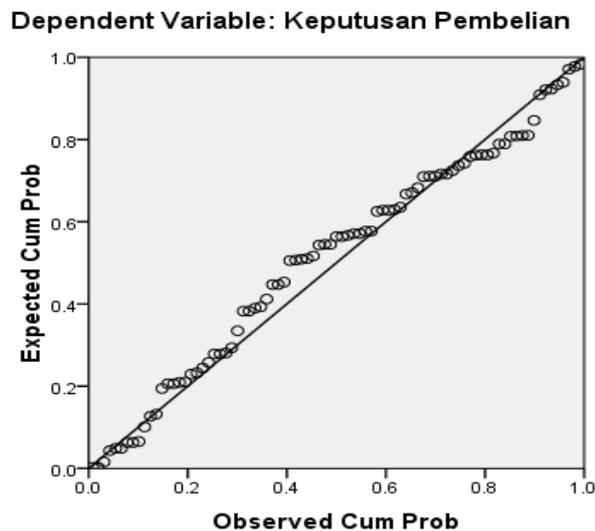


*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

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



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

**Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.34**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.033	1.415	2.851	.006		
	<b>Harga</b>	.171	.049	3.479	.001	<b>.486</b>	<b>2.056</b>
	<b>Faktor Keluarga</b>	.821	.092	8.951	.000	<b>.486</b>	<b>2.056</b>

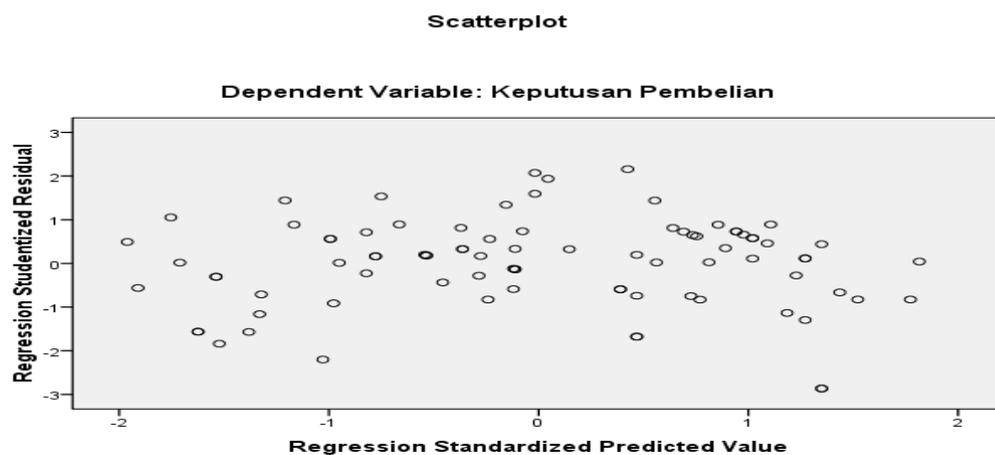
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.34 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah harga  $2,056 < 10$  dan faktor keluarga  $2,056 < 10$ , serta nilai *Tolerance* harga  $0,486 > 0,10$  dan faktor keluarga  $0,486 > 0,10$  sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

**Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 5. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 4.35**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	<b>(Constant)</b>	<b>4.033</b>	1.415	2.851	.006	
	<b>Harga</b>	<b>.171</b>	.049	3.479	.001	.486
	<b>Faktor Keluarga</b>	<b>.821</b>	.092	8.951	.000	.486

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.35 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 4,033 + 0,171 X_1 + 0,821 X_2 + e$ . Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,033.

- b. Jika terjadi peningkatan harga 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,171.
- c. Jika terjadi peningkatan faktor keluarga 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,821.

## 6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.36**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1313.839	2	656.920	<b>140.669</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	382.937	82	4.670		
	Total	1696.776	84			

a. Predictors: (Constant), Faktor Keluarga, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 140,669 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,11 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini harga dan faktor keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima.

### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.37**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.033	1.415	2.851	.006		
	<b>Harga</b>	.171	.049	<b>3.479</b>	<b>.001</b>	.486	2.056
	<b>Faktor Keluarga</b>	.821	.092	<b>8.951</b>	<b>.000</b>	.486	2.056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.37 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh harga dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

- 1) Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 8,951 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan faktor keluarga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.38**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	<b>.769</b>	2.16101

a. Predictors: (Constant), Faktor Keluarga, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.38 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,769 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 76,9% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga dan faktor keluarga. Sedangkan sisanya  $100\% - 76,9\% = 23,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu

produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Igir (2018), dimana harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 8,951 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan faktor keluarga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga dalam pembelian barang dan jasa. Anggota keluarga yang memiliki idea tau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, dia akan memberikan informasi tersebut kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Towoliu (2017), dimana faktor keluarga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Harga dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 140,669 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,11 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini harga dan faktor keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima. harga suatu produk juga sangat penting, jika

harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga dalam pembelian barang dan jasa. Anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk, dia akan memberikan informasi tersebut kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Igir (2018) dan Towoliu (2017), dimana harga dan faktor keluarga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar, dimana  $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ .
2. Faktor keluarga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar, dimana  $t_{hitung} 8,951 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
3. Harga dan faktor keluarga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Erafone di P. Siantar, dimana  $F_{hitung} 140,669 > F_{tabel} 3,11$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen PT. Erafone di P. Siantar yaitu:

1. Harga produk harus disesuaikan dengan kualitasnya.
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar menjadi pengalaman anggota keluarga yang dapat membuat inspirasi bagi konsumen yang baru.

3. Harga produk harus disesuaikan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Niaga Sejati Jaya-Langkat. *Jumant*, 11(2), 137-146.
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Alma. B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Harahap, R. (2018). Analisa Kepuasan Kerja Karyawan Di Cv. Rezeki Medan. *Jumant*, 8(2), 97-102.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Hamdani, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. *Teknik Proyeksi Bisnis*. USU.Press
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. *Metode Penelitian*. USU Press.
- Igir, Friani Gloria. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).  
<https://media.neliti.com/media/publications/269332-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha-6f002f13.pdf>
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah INTEGRITAS*, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.

- Kristian, Denny. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.
- Kuncoro, Mudrajad, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2013. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. 2014. *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Mowen, J C. dan Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Journal Homepage: Http://Ijmr. Net. In*, 7(08).
- Rahman, Arif, (2015). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Edisi Pertama, Penerbit Trans Media Pustaka. Jakarta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis, Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, Anisa Kurnia. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/1513/1144>

- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Towoliu, Juli E.S. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/15618/15153>
- Triyono, Sigit, (2016). *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandise Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wanda, Kanisius Waro. (2015). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda.  
[https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/10/Jurnal%20kanis%20\(10-20-15-05-30-52\).pdf](https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/10/Jurnal%20kanis%20(10-20-15-05-30-52).pdf)
- Wakhyuni, E. (2018, October). An Empirical Investigation of the Effect of Workload and SOPs on Employees Work Morale. In International Conference of ASEAN Perspective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 251-257).
- Wakhyuni, E. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jumant*, 11(1), 271-278.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. (2018). The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.