



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
CV. CEMPAKA MOTOR BINJAI**

SKRIPSI

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

Oleh :

KHAIRUNNISA
NPM : 1615310188

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

2020



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : KHAIRUNNISA
NPM : 1615310188
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA PADA CV. CEMPAKA MOTOR BINJAI

MEDAN, 03 OKTOBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN RAHMAN S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN



(Dr. BAMBANG WIDJANARKO S.E., MM)

PEMBIMBING I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA. S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(SRI RAHAYU. S.E., M.M)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA
UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : KHAIRUNNISA
NPM : 1615310188
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA PADA CV. CEMPAKA MOTOR BINJAI

MEDAN, 03 OKTOBER 2020

KETUA



(RAMADHAN RAHMAN S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA I

d/n

(Dr. ELFITRA DESY SURYA. S.E., M.M)

ANGGOTA II

(SRI RAHAYU. S.E., M.M)

ANGGOTA III

(MESRA B., S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(Dr. BAMBANG WIDJANARKO S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairunnisa
NPM : 1615310188
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S 1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada
Cv. Cempaka Motor Binjai

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini hasil karya tulis saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab menyimpan, memformatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 25 Agustus 2020



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N a m a : Khairunnisa
Tempat/Tgl Lahir : Kerasaan, 27 April 1998
NPM : 1615310188
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Binjai Km 13,8 sei semayang

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya menyatakan tidak akan mengikuti ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.
Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 25 Agustus 2020



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Khairunnisa
M : 1615310188
Jat/Tgl : krasaan / 27 - 04 - 1998
Alamat : Jl. Binjai km 13.8 Sei semayang
No HP : 082304106200
Nama Orang : M Riski/Halwani Br Damanik
Bidang : SOSIAL SAINS
Bidang : Manajemen
Bidang : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai

Saya dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada B. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Sehingga surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 25 Agustus 2020
Yang Membuat Pernyataan





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Medan
Email : fasosa@pancabudi.ac.id <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Pada hari ini, Sabtu Tanggal, 03 Bulan, Oktober Tahun, 2020 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi Manajemen Semester Tahun Akademik 2019/2020 bagi mahasiswa/i atas nama :

Nama : KHAIRUNNISA

Npm : 1615310188


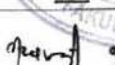
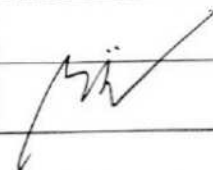
Program Studi : Manajemen

Tanggal Ujian : 03 Oktober 2020

Judul Skripsi Lama : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai

Judul Skripsi Baru : Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.

NO	JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
1	Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	Ramadhan Rahman S.E.,S.Psi.,M.Si	
2	Anggota I/ Pembimbing I	Dr. Elfitra Desy Surya S.E.,MM	
3	Anggota II/ Pembimbing II	Sri Rahayu S.E.,MM	
4	Anggota III/ Penguji I	Mesra B, S.E.,MM	
5	Anggota IV/ Penguji II	Dr. Bambang Widjanarko S.E.,MM	





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Orang yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: Khairunnisa
Tempat/Tgl. Lahir	: Kraksaan / 27 April 1998
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1615310188
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Nilai Kredit yang telah dicapai	: 125 SKS, IPK 3.59
Nomor Hp	: 082304106200

Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :


	Judul
1. PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMILIH SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA BINJALU PADA CV-CEMPAKA MOTOR BINJAI	

Tanda tangan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tanda Tangan Yang Tidak Perlu


 (Dr. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 12 Desember 2019


 (Khairunnisa)

Tanggal : Disahkan oleh : Dekan  (Dr. Surya Nita, M.Pd., M.Pd., M.Pd.)	Tanggal : Disetujui oleh : Ka. Prodi Manajemen  (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)
---	--

Tanggal : Disetujui oleh : Dosen Pembimbing I :  (Dr. Elfitra Desy Surya, SE., MM.,)	Tanggal : Disetujui oleh : Dosen Pembimbing II :  (Sri Rahayu, SE., MM.)
--	--

No. Dokumen: FM-UPPM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Khairunnisa
NIM : 1615310188
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Agustus 2020	- Perbaiki skedul proses penelitian dan masukkan teori Alma kedalam daftar pustaka. - Acc Meja Hijau	Disetujui	

Medan, 25 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,



Sri Rahayu, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Khairunnisa
NIM : 1615310188
Program Studi : Manajemen
Tingkat : Strata Satu
Nama Pembimbing : Dr Elfitra Desy Surya, SE.,MM.,
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Agustus 2020	ACC sidang meja hijau	Disetujui	

Medan, 25 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,



Dr Elfitra Desy Surya, SE.,MM.,

: Permohonan Meja Hijau

Medan, 25 Agustus 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

gan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

ia : Khairunnisa
 pat/Tgl. Lahir : krasaan / 27 - 04 - 1998
 ia Orang Tua : M Riski
 . M. : 1615310188
 ltas : SOSIAL SAINS
 ram Studi : Manajemen
 HP : 082304106200
 nat : Jl. Binjai km 13.8 Sei semayang

ing bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan ga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk Ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke :

Ukuran Toga :

S

ketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Surya Nita, S.H., M.Hum.
 kan Fakultas SOSIAL SAINS



Khairunnisa
 1615310188

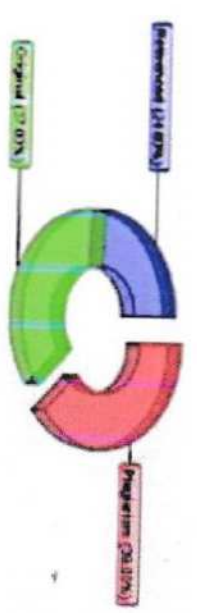
atan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08/18/20 13:00:52

Analyzed document: **KHAIRUNNISA_1615310183_MANAEMEN.doc** File encoded to: Universitas Pembangunan Panca Budi_Licensed3
Companion Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism:

- [http://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Panca_Budi](#)
- [http://www.unpancabudi.ac.id](#)
- [http://www.unpancabudi.ac.id](#)
- [http://www.unpancabudi.ac.id](#)

Processed resources details

161 - OK / 15 - Failed

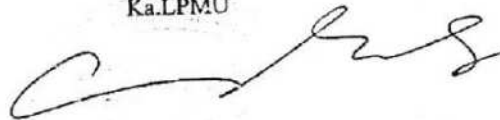
SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBI Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2884/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: Khairunnisa
: 1615310188
mester : Akhir
: SOSIAL SAINS
odi : Manajemen

Sejak tanggal 24 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku dan tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 24 Agustus 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

d lux
Doping 2
hayu, S.E. M.M

[Handwritten signature]

SR

Acc
Jilid Lux
Doping 1
(6-11-2020)
Dr. Elfitra Desy Surya, S.E. M.M

[Handwritten signature]



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
CV. CEMPAKA MOTOR BINJAI**

SKRIPSI

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

Oleh :

KHAIRUNNISA
NPM : 1615310188

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

ABSTRAK

CV. Cempaka Motor Binjai terletak di Jalan Jambi No.1, Rambung Barat. Binjai Selatan., Kota Binjai. Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan CV. Cempaka Motor Binjai memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari tingkat pendidikan yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap jumlah tenaga kerja. Permasalahan penelitian ini apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden sebanyak 80 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari Ftabel ($323,090 > 3,12$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t terhadap dimensi kualitas produk (X_1) didapatkan thitung lebih besar dari t tabel ($7,570 > 1,664$) dengan signifikansi t sebesar $0,015$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi $t < 0,05$ ($0,015 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji t terhadap variabel Harga (X_2) didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel ($7,303 > 1,664$) dengan signifikansi t sebesar $0,000$ karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

CV. Cempaka Motor Binjai is located at Jalan Jambi No.1, Rambung Barat. South Binjai., Binjai City. This company serves Honda motorcycle sales and service every day. In carrying out company activities CV. Cempaka Motor Binjai has several employees consisting of educational levels who are willing to meet the company's needs for the number of workers. The problem of this research is whether product quality and price affect the purchasing decisions of Honda motorcycles on CV. Cempaka Motor Binjai. The data collection techniques in this study were carried out by questionnaire by distributing a list of questions to respondents of 80 respondents. Based on the results of the study showed that the calculated F value is greater than F table ($323.090 > 3.12$) with a significance level of F count < 0.05 , i.e. ($0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected. Because the probability value ($0,000$) is smaller than 0.05 , it can be said that the product quality variable (X_1) and price (X_2) together have a relationship and influence on product purchasing decisions (Y). Based on the results of the study showed that the t test on the dimensions of product quality (X_1) obtained t count greater than t table ($7.570 > 1.664$) with a significance of t of 0.015 . Because t arithmetic is greater than t table and the level of significance $t < 0.05$ ($0.015 < 0.05$) so that the H_0 that reads there is no significant effect between the dimensions of product quality (X_1) on the purchase decision variable (Y) is rejected. Then partially the dimensions of product quality (X_1) significantly influence product purchasing decisions (Y). Based on the results of the study show that the t test on the price variable (X_2) obtained t count greater than t table ($7.303 > 1.664$) with a significance of t of $0,000$ because the value of t count is greater than t table and the significance of $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) so that the H_0 which reads there is no significant effect between the dimensions of Price (X_2) on the purchase decision variable (Y) is rejected. Then partially the dimensions.

Keywords: Product Quality, Price, And Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Cempaka Motor Binjai

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko S.E.,MM selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Rahman S.E.,S.Psi.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya. S.E., M.M, selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan materi penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Sri Rahayu. S.E., M.M. selaku pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam teknik penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Direktur CV. Cempaka Motor Binjai, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.

8. Seluruh Keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan, baik materi maupun spiritnya untuk saya dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal a'lamin.

Medan, 03 OKTOBER 2020

(Khairunnisa)

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Proses Keputusan Pembelian.....	13
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
d. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
e. Struktur Keputusan Pembelian.....	16
f. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2. Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Tolak Ukur Kualitas Produk.....	21
c. Indikator-indikator Kualitas Produk.....	22
3. Harga.....	23
a. Pengertian Harga.....	23
b. Peranan Harga.....	24
c. Strategi Penetapan Harga.....	25
d. Metode Penetapan Harga.....	26
e. Tujuan Penetapan Harga.....	27
f. Indikator Penetapan Harga.....	28
B. Penelitian Sebelumnya.....	29

C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis	35

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data	37
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	41

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian.....	46
1. CV. Cempaka Motor Binjai.....	46
2. Visi Misi CV. Cempaka Motor Binjai.....	47
3. Aktivitas Perusahaan	47
4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	48
5. Penyajian Data.....	51
6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
7. Teknik Analisis Data	68
8. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	71
9. Pengujian Hipotesis	72
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	75
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	77
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	78

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan Honda Cempaka Motor Binjai 4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 29
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian Tahun 2020 36
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian 39
Tabel 3.3	Skor Berdasarkan Skala Likert 40
Tabel 4.1	Hasil jawaban responden tentang X1.1 52
Tabel 4.2	Hasil jawaban responden tentang X1.2 52
Tabel 4.3	Hasil jawaban responden tentang X1.3 53
Tabel 4.4	Hasil jawaban responden tentang X1.4 53
Tabel 4.5	Hasil jawaban responden tentang X1.5 54
Tabel 4.6	Hasil jawaban responden tentang X1.6 54
Tabel 4.7	Hasil jawaban responden tentang X1.7 55
Tabel 4.8	Hasil jawaban responden tentang X1.8 55
Tabel 4.9	Hasil jawaban responden tentang X1.9 56
Tabel 4.10	Hasil jawaban responden tentang X1.10 56
Tabel 4.11	Hasil jawaban responden tentang X2.1 57
Tabel 4.12	Hasil jawaban responden tentang X2.2.. 57
Tabel 4.13	Hasil jawaban responden tentang X2.3 58
Tabel 4.14	Hasil jawaban responden tentang X2.4 58
Tabel 4.15	Hasil jawaban responden tentang X2.5 59
Tabel 4.16	Hasil jawaban responden tentang X2.6 59
Tabel 4.17	Hasil jawaban responden tentang X2.7 60
Tabel 4.18	Hasil jawaban responden tentang X2.8 60
Tabel 4.18	Hasil jawaban responden tentang X2.9 61
Tabel 4.20	Hasil jawaban responden tentang X2.10 61
Tabel 4.21	Hasil jawaban responden tentang Y.1 62
Tabel 4.22	Hasil jawaban responden tentang Y.2 62
Tabel 4.23	Hasil jawaban responden tentang Y.3 63
Tabel 4.24	Hasil jawaban responden tentang Y.4 63
Tabel 4.25	Hasil jawaban responden tentang Y.5 64
Tabel 4.26	Hasil jawaban responden tentang Y.6 64
Tabel 4.27	Hasil jawaban responden tentang Y.7 65
Tabel 4.28	Hasil jawaban responden tentang Y.8 65
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas 66
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas 67
Tabel 4.31	Hasil Uji Multikolinieritas 70
Tabel 4.32	Hasil Regresi Linier Berganda 71
Tabel 4.33	Hasil Uji-f 73
Tabel 4.34	Hasil Uji-t. 72
Tabel 4.35	Hasil Uji Determinasi.. 75

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Lima - Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4.1	Struktur organisasi CV. Cempaka Motor Binjai.....	49
Gambar 4.2	Histogram Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.3	PP Plot Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kusumastuti (2011: 2). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012:9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Menurut Lupiyoadi (2010:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Penelitian mengenai kualitas produk juga pernah dilakukan oleh Amrullah (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabudi (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang, dan Jogjakarta”, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2011: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau

terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakintinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza” menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga produk sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Salah satu industri yang paling pesat saat ini adalah industri otomotif, ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek. Perusahaan yang bergerak dibidang

otomotif yaitu Astra Honda persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dibanding yang lain. Salah satu merek yang dikeluarkan astra yaitu sepeda motor Honda.

Berdasarkan hasil survey awal penulis, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di CV. Cempaka Motor Binjai adalah di sebabkan kualitas produknya sepeda motor Honda sudah tidak di ragukan lagi, spare part yang mudah di peroleh atau di beli pada setiap bengkel dan dengan harga yang terjangkau, produk yang di hasilkan oleh sepeda motor Honda selalu inovasi dan trend di kakalangan remaja dengan model yang lebih sporty.

Berikut ini data penjualan Sepeda Motor Honda CV. Cempaka Motor Binjai.

Tabel 1.1 Penjualan Honda Cempaka Motor Binjai

Bulan	Tahun	
	2017	2018
Agustus	50	31
September	62	44
Oktober	66	80
Nopember	73	65
Desember	85	48
Jumlah	336	268

Sumber : CV. Cempaka Motor Binjai, Tahun 2020

Pada tabel diatas menunjukkan penjualan honda yang ada di CV. Cempaka Motor Binjai. Pada tahun 2017 penjualan honda sebesar 336 unit, tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 268 unit penjualan honda. Penurunan penjualan honda dikarenakan semakin ketatnya persaingan didalam penjualan kendaraan matic khususnya pada kelas 110 cc, selain itu pada produk lain lebih menawarkan teknologi kendaraan matic yang lebih canggih dan harganya lebih kompetitif dibandingkan dengan produk Honda. Sehingga

berdampak efek kepada konsumen yang lebih memilih produk lain selain produk honda terutama pada honda.

Selanjutnya survey awal mengenai mengenai harga semakin penting di samping kualitas produk, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Kotler dan Keller (2012:67). Oleh karena itu, Honda memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Swastha dan Irawan (2011: 32).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik mengadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Cempaka Motor Binjai”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

- a. Rendahnya kualitas produk sepeda motor Honda di mata konsumen misalnya stir yang cenderung sensitif, shock belakang dan posisi stang yang kurang nyaman, dan kapasitas mesin yang rendah hanya 110cc.

- b. Sepeda motor Honda belum mampu bersaing dengan sepeda motor matic lainnya di sebabkan produk yang dihasilkan belum dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
- c. Sepeda motor Honda belum dapat memberikan kualitas produk yang di harapkan konsumen dengan fitur-fitur yang memberikan jaminan kepada konsumen di bandingkan dengan model sepeda motor merek lain.
- d. Harga Sepeda motor Honda yang tergolong tinggi menyebabkan konsumen lebih memilih keputusan membeli sepeda motor merek lainnya.
- e. Sepeda motor Honda untuk daerah Kota Binjai khususnya masih terbatas sehingga konsumen lebih memilih membeli ke Kota Medan.
- f. Main Dealer Honda lebih mengutamakan pelangganyang mau membayar lebih atau untuk pengambilan kredit daripada konsumen yang hendak membayar cash.

2. Batasan Masalah

Mengingat kondisi pada saat kondisi covid -19 ini penulis membatasi penelitian ini hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penulis memfokuskan penelitian ini pada variabel kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian dengan responden sebanyak 80 orang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai.
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai.
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kepribadian penulis dalam melakukan pengambilan keputusan dan juga sebagai alat untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah dalam kehidupan.

b. Bagi CV. Cempaka Motor Binjai

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang lebih tepat dimasa mendatang setelah mengetahui faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor merek Honda.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan Universitas Pembangunan Pancabudi, khususnya dibidang pemasaran

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Puger Harjuno tahun 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dalam penelitiannya mengetahui pengaruh variabel Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta) sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Cempaka Motor Binjai.

Persamaan dan Perbedaan dalam penelitian terletak pada :

1. Variabel Penelitian : Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi harga, Dan Citra Merek) dan 1 (satu) variabel terikat (Keputusan Pembelian) sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu Kualitas Produk Dan Harga serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
2. Jumlah sampel (n) : Penelitian terdahulu berjumlah 60 pelanggan sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 101 Konsumen selama kurang lebih 5 bulan terakhir (Oktober 2019 sampai dengan Maret 2020).
3. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
4. Lokasi Penelitian ; Penelitian terdahulu Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan Pada CV. Cempaka Motor Binjai.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan (*desicion making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

Kotler (2011:159) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Struktur keputusan pembelian menurut Nugraha (2015:81-89) sebanyak tujuh komponen, antara lain;

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang pembayaran.

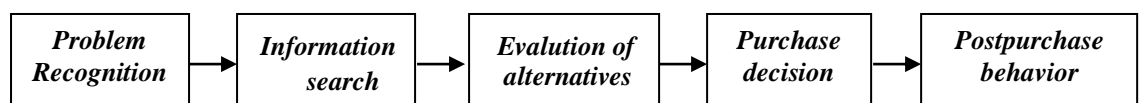
Swastha dan Handoko (2011:147) menyatakan terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1

Lima - Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Kotler dan Keller (2016:195)

- 1) *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
- 2) *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian.

- 3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- 4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
- 5) *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2012:178), yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012:202) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah

suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Oleh karena itu yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2) Harga

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

d. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2012:124-135) :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*) Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*) Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
- 5) Pemakai (*User*) Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

e. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2012:159) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:59), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2010:4) mendefinisikan kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Daryanto (2013:52), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:272), pengertian kualitas produk adalah “*product quality is the ability of a product to perform it's functions*”.

Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Cristopher h. Lovelock (2017:14) menyatakan salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk dari segi bahan maupun cara pengerjannya. Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Hasan (2014:126).

Kualitas produk adalah satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2011:242). Menurut Owusu (2013:183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbedabeda dan tidak konsisten.

Menurut Hasan (2014:126). Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk dari segi bahan maupun cara pengerjannya.

Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan menurut Hasan (2014:148), konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas.

Berdasarkan pada teori diatas bahwa kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. Tolak Ukur Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas kinerja dari suatu produk yang dipilih terdapat beberapa tolak ukur produk menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:8), yang terdiri dari:

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (form) ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Sebagian besar produk dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3) Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat di mana kualitas produk menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan

Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

c. Indikator-indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Daryanto (2013:93), yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk. Widodo (2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang dijual *best autoworks* berkualitas.
- 2) Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Widodo (2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang jarang bermasalah.

- 3) Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar. Widodo (2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang inovatif.
- 4) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. Fitriyana (2013:100). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* yang memiliki berbagai pilihan warna.
- 5) Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian. Widodo (2014:115).

Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang kuat saat dipakai.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Adapun pengertian harga menurut para ahli:

- 1) Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

- 2) Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, (2012:471), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

- 1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

- 2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

- 3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010:131-142), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1) *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal.

2) *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius.

3) *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4) *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga

dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu.

5) *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6) *Price Lining*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual.

d. Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk., (2009:471).

1) Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli.

2) Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan.

3) Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan.

4) Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing.

e. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Menurut Assauri (2014:224-227), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.

2) Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan.

6) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

f. Indikator Penetapan Harga

Indikator Harga Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain: Kotler dan Amstrong (2012:452)

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis.

3) Pertumbuhan Harga

Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

B. Penelitian Sebelumnya

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel. 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)	Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)
2.	Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012),	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)	Produk, Promosi, Harga, dan Tempat	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Tempat (X4) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,2 & sedangkan sisanya 73,8 %
3.	Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang)	Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang)

Tabel. 2.1 Penelitian Sebelumnya (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
4.	Devi Kristanto Monika Kristanti (2014)	The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty	Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing	Customer Satisfaction and Loyalty	Multiple Linear Regression Analysis	<i>In this study is the decline in consumer purchases of mobile operators for optical network devices in Indonesia, especially caused by the factors of brand image, product quality, and relationship marketing are limited and also affects the decrease in the number of customers and turnover at PT. Alcatel-Lucent Indonesia in particular. Therefore, with this decreasing number of subscribers and turnover, ALU Global has generally been acquired by Nokia Group recently, as ALU Global in the last three years cannot survive the tight market and changing customer patterns.</i>
5.	Christian Kumowa (2016)	<i>The Effect Of Store Brand Image And Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado</i>	<i>Brand Image And Service Quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<i>The result from this research shown that the store brand image and service quality have a significant effects simultaneously on customer loyalty. Whereas store brand image does have positive effect but not significant partially to customer loyalty. This study reveals that store brand image and service quality in a superstore has a strong effect to bring customer satisfaction, trust, and commitment to being loyal customer. It can improve more by should keep and maintain the worker inside the store, especially in terms make an interesting services at Freshmart Superstore.</i>

Tabel. 2.1 Penelitian Sebelumnya (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
6.	Ghafoor (2012)	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector</i>	<i>Brand Image, Service Quality and price</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	<i>Results of this research are favorable and will help the telecom service providers to shapetheir products and pricing policiesin such a way that they could maximizecustomer satisfaction and maintain their customers in order toachieve higher market share</i>

Sumber : Diolah penulis (2020)

C. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah sekaligus menghindari kesalahpahaman dan penafsiran tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka berpikir berdasarkan pengertian atau istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T. Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan

selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen.

Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2007:174).

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2007:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara

kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan selera. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan,

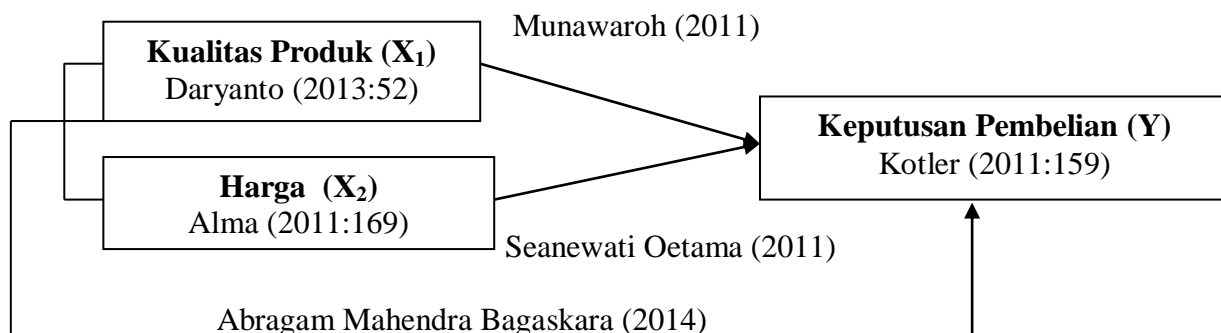
tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan citra merek.

3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2011:159) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Abragam Mahendra Bagaskara (2014).

Berdasarkan asumsi diatas dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian

Sumber : diolah penulis (2020)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:69) menjelaskan hipotesis sebagai berikut :
 “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Cempaka Motor Binjai

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut Kasiram (2010:148) kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah di teliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian CV. Cempaka Motor Binjai. Jalan Jambi No.1, Rambung Barat. Binjai Selatan., Kota Binjai, Waktu penelitian bulan Maret 2020 sampai dengan Agustus 2020.

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																						
Penyusunan Proposal			■	■																				
Pengajuan Proposal					■	■	■	■																
Perbaikan Proposal							■	■	■	■														
Seminar Proposal									■															
Pengumpulan Data										■	■	■	■	■										
Pengolahan Data													■	■	■	■								
Penulisan Skripsi																	■	■	■	■				
Perbaikan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Data diolah penulis, 2020

C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sugiyono (2012:152) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Honda CV. Cempaka Motor Binjai kurang lebih 5 bulan sejak bulan oktober sampai dengan maret 2020 sebanyak 101 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2013:389) sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Honda CV. Cempaka Motor Binjai selama 5 bulan sejak oktober sampai dengan maret 2020 sebanyak 101 orang Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, menggunakan Formula Slovin:

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

Keterangan

N = Sampel

n = Responden

d = Nilai presisi 95% atau sig.0.05

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{110}{101 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = 80,8 \text{ (80)}$$

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menggunakan 80 responden yang merupakan konsumen di CV. Cempaka Motor Binjai.

3. Jenis dan Sumber Data

Guna mendukung penulisan, maka jenis data yang digunakan sebagai berikut:

a. Data kuantitatif

Data yang dihitung berupa angka-angka yang diperoleh dari CV. Cempaka Motor Binjai yang dapat dihitung seperti jumlah karyawan dan data-data lainnya yang menunjang penelitian.

b. Data kualitatif

Data yang diperoleh dari CV. Cempaka Motor Binjai Utara tidak berbentuk angka, seperti gambaran umum perusahaan, hasil kuesioner, dan informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang menunjang penelitian.

c. Sumber data

Sumber data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Data primer

Data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung terhadap responden yang dalam hal ini karyawan.

2) Data sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip yang ada diperusahaan tersebut dan hasil penelitian kepustakaan dan dari instansi lainnya yang terkait.

D. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional

Secara operasional variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian.

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu : Kualitas Produk, (X_1), dan Harga (X_2) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

1. Defenisi Operasional

Tabel 3.2. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional

Varibel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Sumber : Daryanto (2013:52)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Keistimewaan 4. Kemampuan pelayanan 5. Daya tahan Sumber : Daryanto (2013:93)	Likert
Harga (X_2)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen Sumber : Alma (2011:169)	1. Penetapan Harga Jual 2. Elastisitas Harga 3. Pertumbuhan Harga 4. Penetapan Harga Jual 5. Elastisitas Harga 6. Pertumbuhan Harga Sumber : Alma (2011:173)	Likert

Tabel 3.2. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional

Varibel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sumber : Kotler (2011:159)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Sumber : Kotler (2011:178)	Likert

Sumber : diolah penulis, 2020

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sanusi (2011:59) Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang di ukur.

Tabel 3.3 Skor Kuesioner

No.	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sanusi, 2011: 59

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi dalam penelitian ini dilakukan sebelum dilaksanakannya pengambilan data. Hal ini digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun instrumen penelitian.

2. Angket (*questionnaire*), adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden.
3. Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

A. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah :

1. Uji Validitas

Validitas adalah uji untuk mengukur tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Suatu instrument alat ukur bila dikatakan telah valid, berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu adalah valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2014:137).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan (kuisioner). Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sampel/responden) pada derajat kebebasannya r_{table} ($df = n - k$) harus lebih dari ($<$) 0.30. Yamin dan Kurniawan (2012:280).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan (kuisioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang

sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Yamin dan Kurniawan (2012:282).

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut Koefisien Reliabilitas. Koefisien Reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin reliabel alat ukur tersebut.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal. Modal regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *asympt.sig. (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Situmorang (2010:730).

b. Uji Multikolinearitas

Suatu keadaan dimana variable independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIP (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *VIP* < 5, maka tidak terjadi *multikoloneritas* Situmorang (2010:104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Model regresi yang tidak baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidanya pola tertentu pada *scatterplot*. Jika probabilitassignifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya *heteroskedastisitas* Situmorang (2010:73).

4. Model Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh arus kas, biaya operasional dan pendapatan terhadap laba adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa.

Model persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
α	=	Intercept
$\beta_1, \beta_2,$	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Kualitas produk
X ₂	=	Harga
ϵ	=	Kesalahan Pengganggu/ <i>Error Term</i>

5. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik sebagai berikut:

a. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H₀ ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai Fhitung lebih besar dari pada nilai Ftabel, maka H₀ ditolak dan menerima H_a.

b. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Identifikasi determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah CV. Cempaka Motor Binjai

Dengan perkembangan zaman maka berkembang pula kebutuhan manusia. Pada saat itu kebutuhan manusia makin meningkat yaitu tidak hanya kebutuhan primer saja tapi kebutuhan lainnya, salah satunya adalah kebutuhan akan sarana transportasi khususnya transportasi darat, seperti sepeda motor.

CV. Cempaka Motor Binjai terletak di Jalan Jambi No.1, Rambung Barat. Binjai Selatan., Kota Binjai. Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan CV. Cempaka Motor Binjai memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari tingkat pendidikan yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap jumlah tenaga kerja.

Untuk meningkatkan kemampuan karyawan terutama mekanik CV. Cempaka Motor Binjai selalu mengirimkan karyawannya untuk mengikuti pelatihan ketrampilan service pada motor merek Honda yang diadakan oleh dealer. Produk yang diperdagangkan mengalami peningkatan, yaitu pada awalnya hanya menjual beberapa jenis sepeda motor yang diminati dan yang paling laku terjual hingga kini menjual beberapa jenis produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh Honda di Indonesia.

2. Visi & Misi CV. Cempaka Motor Binjai

a. Visi

Menjadi Dealer Terbaik dalam Penyedia Sepeda Motor

b. Misi

- 1) Pelayanan Yang Terbaik Kepada Konsumen
- 2) Operasional Yang Efektif dan Unggul
- 3) Memaksimalkan Potensi Karyawan CV. Cempaka Motor Binjai
- 4) Sinergi antara Sumber Daya Manusia, Teknologi dan Sistem
- 5) Bekerja sama dengan pembiayaan yang dapat dipercaya

3. Aktivitas Perusahaan

Secara garis besar kegiatan perusahaan terfokus pada penjualan sepeda motor merek Honda dan pengelolaan bengkel resmi melayani perbaikan sepeda motor Honda. Selain hal tersebut CV. Cempaka Motor Binjai juga harus melakukan order permintaan unit sepeda motor Honda dan sparepart bagi konsumen pengguna sepeda motor Honda. Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi permintaan konsumen juga menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar lagi.

Untuk mencapai sasaran ini diperlukan adanya penjualan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan dibidang penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan terus menerus dilakukan semakin meningkat dari tahun ketahun sehingga perusahaan ini tetap dapat bertahan.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

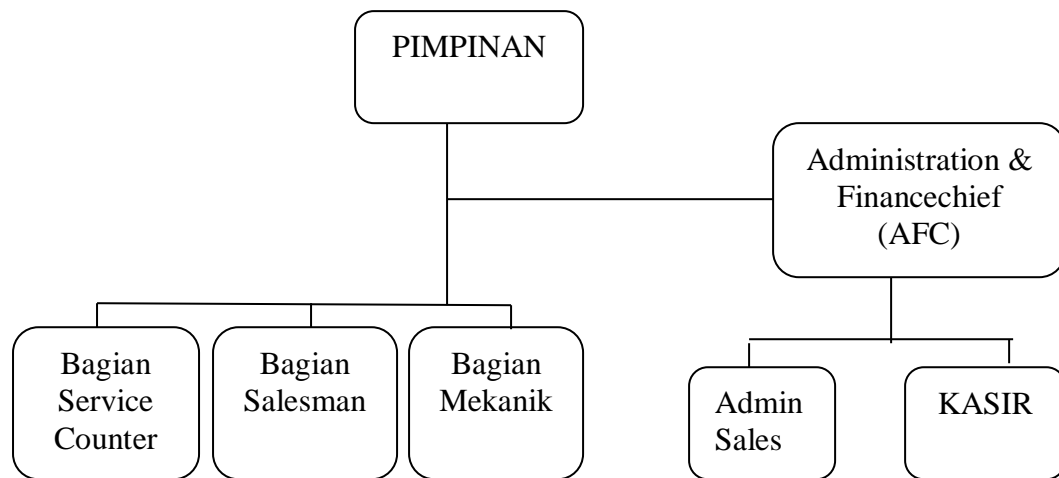
Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah diprogramkan sebelum menjalankan perusahaan tersebut agar perusahaan dapat berjalan secara optimal, maka dibutuhkan suatu kerjasama antara sesama anggota yang terlibat didalam perusahaan tersebut baik yaitu antara karyawan dengan pimpinan. Mengingat hal tersebut maka dalam suatu perusahaan diperlukan adanya struktur organisasi yang baik sehingga akan tampak jelas tugas masing-masing karyawan sehingga dapat dapat tercipta suatu sistem kerja yang baik dan didasari tanggung jawab dan kerjasama antara pihak yang terlibat didalam perusahaan tersebut guna merealisasi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selain itu, organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi saja, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab orang-orang yang diberi tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

Struktur organisasi juga akan memberikan informasi baik bagi kita mengenai besar kecilnya perusahaan tersebut, semakin besar struktur organisasi berarti semakin besar suatu perusahaan maka semakin besar masalah yang timbul yang harus diselesaikan. Oleh karena itu struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh besarnya dana, banyaknya tenaga ahli yang dibutuhkan sehingga didapatkan struktur organisasi yang ideal.

Berdasarkan hal tersebut maka dibawah ini disajikan bagan struktur organisasi CV. Cempaka Motor Binjai seperti gambar dibawah ini:

Gambar 4.1 Struktur organisasi CV. Cempaka Motor Binjai



Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan maka dibawah ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan, yaitu sebagai berikut :

1) Pimpinan

- a. Berperan sebagai penanggung jawab terhadap segala keperluan, terutama dalam urusan penjualan dan operasional sesuai dengan wilayah kerja masing-masing.
- b. Mengkoordinir karyawan untuk melaksanakan program perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan dan hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh para karyawan.
- d. Menerima dan meneliti kebenaran laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas yang dibuat oleh masing-masing kepala bagian setiap bulannya.
- e. Memberi izin atas order dan pengeluaran uang.

2) Administration & Finance Chief (AFC)

- a. Bertanggung jawab mengenai berkas-berkas penjualan.
- b. Melakukan pengawasan terhadap disiplin karyawan dan melaporkan kepada kepala cabang setiap bulannya dalam bentuk laporan.
- c. Melakukan pencatatan setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan.
- d. Menyusun anggaran perusahaan.
- e. Melakukan pembayaran dengan persetujuan pimpinan.
- f. Mengurus surat-surat kendaraan kepada pihak yang berwenang untuk dibuatkan STNK dan BPKB dan setelah jadi menyerahkan kepada bagian penjualan untuk diserahkan kepada konsumen.

3) Bagian Service Counter

- a. Mencatat sepeda motor yang akan melakukan service baik perawatan berkala maupun service besar.
- b. Membuat surat perintah kerja untuk ditandatangani mekanik untuk mengerjakan sepeda motor.
- c. Mencatat dan membuat laporan mengenai jumlah kendaraan yang diperbaiki dan melaporkan kepada bagian keuangan setiap bulannya.
- d. Menerima pembayaran dari konsumen yang melakukan perbaikan dan kemudian secara berkala melaporkan kepada bagian keuangan .
- e. Melakukan pencatatan terhadap pelanggan yang melakukan service gratis dan mengadministrasikan bukti service gratis tersebut yang nantinya akan dilaporkan kepada main dealer.

4) Bagian Salesman

- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor.
- b. Memberikan ide kepada pimpinan mengenai berbagai cara mempromosikan sepeda motor.
- c. Membuat laporan penjualan dan faktur pajak sederhana untuk masing-masing pembeli yang akan digunakan untuk laporan masalah perpajakan setiap bulannya dan melaporkan kepada pimpinan melalui bagian keuangan.
- d. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran surat-surat kendaraan bermotor yang telah selesai diurus yang telah diterima dari bagian administrasi.

5) Bagian Mekanik

- a. Bertugas bertanggung jawab terhadap perbaikan kendaraan bermotor sesuai dengan surat perintah kerja yang dibuat.
- b. Menandatangani surat perintah kerja sebelum menyerahkan ke service counter sebagai bukti bahwa mekanik tersebut telah melakukan perbaikan sepeda motor konsumen

5. Penyajian Data

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan kepada seluruh 80 responden yang merupakan konsumen di CV. Cempaka Motor Binjai. Dengan jumlah seluruh dari pertanyaan sebanyak 28 item, terdiri dari item pertanyaan Variabel X yaitu : Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2), Sedang untuk variabel Y yaitu : Keputusan Pembelian.

Berikut data berdasarkan karakteristik yang dapat diperoleh dari konsumen di CV. Cempaka Motor Binjai adalah sebagai berikut:

a. Hasil Distribusi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.1.

Sepeda Motor Honda Memiliki Mesin Yang Handal

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	36,3	36,3	36,3
	2	19	23,8	23,8	60,0
	3	11	13,8	13,8	73,8
	4	14	17,5	17,5	91,3
	5	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 29 orang (36,3%), tidak setuju sebanyak 19 orang (23.8%) kurang setuju sebanyak 11 orang (13.8%), setuju sebanyak 14 orang (17.5%), dan sangat setuju sebanyak 7 orang (8.8%).

Tabel 4.2.

Sepeda Motor Honda Irit Bahan Bakar

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	13,8	13,8	13,8
	2	50	62,5	62,5	76,3
	3	7	8,8	8,8	85,0
	4	3	3,8	3,8	88,8
	5	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (13.8%), tidak setuju

sebanyak 50 orang (62.5%) kurang setuju sebanyak 7 orang (8.8%), setuju sebanyak 3 orang (3.8%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (11.3%).

Tabel 4.3.

Sepeda Motor Honda Nyaman Saat Dikendarakan

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	26,3	26,3	26,3
	2	40	50,0	50,0	76,3
	3	11	13,8	13,8	90,0
	4	2	2,5	2,5	92,5
	5	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (26.3%), tidak setuju sebanyak 40 orang (50,0%) kurang setuju sebanyak 11 orang (13.8%), setuju sebanyak 2 orang (2.5%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.5%).

Tabel 4.4.

Sepeda Motor Honda Sama Dengan Spesifikasi Yang Telah Ditetapkan

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	47,5	47,5	47,5
	2	29	36,3	36,3	83,8
	3	6	7,5	7,5	91,3
	4	5	6,3	6,3	97,5
	5	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 38 orang (47.5%), tidak setuju sebanyak 29 orang (36.3%) kurang setuju sebanyak 6 orang (7.5%), setuju sebanyak 5 orang (6.3%), dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.5%).

Tabel 4.5.
Sepeda Motor Honda Daya Tahan Mesin Yang Tangguh

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	10,0	10,0	10,0
	2	17	21,3	21,3	31,3
	3	30	37,5	37,5	68,8
	4	17	21,3	21,3	90,0
	5	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (10,0%), tidak setuju sebanyak 17 orang (21.3%) kurang setuju sebanyak 30 orang (37.5%), setuju sebanyak 17 orang (21.3%), dan sangat setuju sebanyak 8 orang (10,0%).

Tabel 4.6.
Sepeda Motor Honda Memiliki Umur Ekonomis Yang Lama

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	48,8	48,8	48,8
	2	29	36,3	36,3	85,0
	3	5	6,3	6,3	91,3
	4	5	6,3	6,3	97,5
	5	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 39 orang (48.8%), tidak setuju sebanyak 29 orang (36.3%) kurang setuju sebanyak 5 orang (6.3%), setuju sebanyak 5 orang (6.3%), dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.5%).

Tabel 4.7.
Tersedianya Sparepart Sepeda Motor Honda

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	13,8	13,8	13,8
	2	50	62,5	62,5	76,3
	3	7	8,8	8,8	85,0
	4	3	3,8	3,8	88,8
	5	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (13.8%), tidak setuju sebanyak 50 orang (62.5%) kurang setuju sebanyak 7 orang (8.8%), setuju sebanyak 3 orang (3.8%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (11.3%).

Tabel 4.8.
Tersedianya Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	26,3	26,3	26,3
	2	40	50,0	50,0	76,3
	3	11	13,8	13,8	90,0
	4	2	2,5	2,5	92,5
	5	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (26.3%), tidak setuju sebanyak 40 orang (50,0%) kurang setuju sebanyak 11 orang (13.8%), setuju sebanyak 2 orang (2.5%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.5%).

Tabel 4.9.
Sepeda Motor Honda Memiliki Desain Yang Inovatif

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	10,0	10,0	10,0
	2	17	21,3	21,3	31,3
	3	30	37,5	37,5	68,8
	4	17	21,3	21,3	90,0
	5	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (10,0%), tidak setuju sebanyak 17 orang (21.3%) kurang setuju sebanyak 30 orang (37.5%), setuju sebanyak 17 orang (21.3%), dan sangat setuju sebanyak 8 orang (10,0%).

Tabel 4.10.
Sepeda Motor Honda Memiliki Teknologi Yang Ramah Lingkungan

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	47,5	47,5	47,5
	2	29	36,3	36,3	83,8
	3	6	7,5	7,5	91,3
	4	5	6,3	6,3	97,5
	5	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 38 orang (47.5%), tidak setuju sebanyak 29 orang (36.3%) kurang setuju sebanyak 6 orang (7.5%), setuju sebanyak 5 orang (6.3%), dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.5%).

b. Hasil Distribusi Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.11.

**Sepeda Motor Honda Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan
Daya Beli Masyarakat**

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	28,8	28,8	28,8
	2	24	30,0	30,0	58,8
	3	14	17,5	17,5	76,3
	4	10	12,5	12,5	88,8
	5	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (28.8%), tidak setuju sebanyak 24 orang (30,0%) kurang setuju sebanyak 14 orang (17.5%), setuju sebanyak 10 orang (12.5%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (11.3%).

Tabel 4.12.

**Sepeda Motor Honda Memiliki Harga Saing Dengan
Merek Motor Lainnya**

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	12,5	12,5	12,5
	2	23	28,8	28,8	41,3
	3	16	20,0	20,0	61,3
	4	18	22,5	22,5	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (12.5%), tidak setuju sebanyak 23 orang (28.8%) kurang setuju sebanyak 16 orang (20,0%), setuju sebanyak 18 orang (22.5%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (16.3%).

Tabel 4.13.**Sepeda Motor Honda Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Manfaat**

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	48,8	48,8	48,8
	2	13	16,3	16,3	65,0
	3	8	10,0	10,0	75,0
	4	15	18,8	18,8	93,8
	5	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 39 orang (48.8%), tidak setuju sebanyak 13 orang (16.3%) kurang setuju sebanyak 8 orang (10,0%), setuju sebanyak 15 orang (18,8%), dan sangat setuju sebanyak 5 orang (6.3%).

Tabel 4.14.**Sepeda Motor Honda Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas Produk**

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	25,0	25,0	25,0
	2	32	40,0	40,0	65,0
	3	12	15,0	15,0	80,0
	4	8	10,0	10,0	90,0
	5	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (25,0%), tidak setuju sebanyak 32 orang (40,0%) kurang setuju sebanyak 12 orang (15,0%), setuju sebanyak 8 orang (10,0%), dan sangat setuju sebanyak 8 orang (10,0%).

Tabel 4.15.
Menurut Saya Sepeda Motor Honda Memiliki Nilai Prestise Yang Tinggi

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	29	36,3	36,3	40,0
	3	17	21,3	21,3	61,3
	4	19	23,8	23,8	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3.8%), tidak setuju sebanyak 29 orang (36.3%) kurang setuju sebanyak 17 orang (21.3%), setuju sebanyak 19 orang (23.8%), dan sangat setuju sebanyak 12 orang (15,0%).

Tabel 4.16.
Menurut Saya Harga Sepeda Motor Honda Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Harapkan Pada Saat Menggunakannya

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	13,8	13,8	13,8
	2	50	62,5	62,5	76,3
	3	7	8,8	8,8	85,0
	4	3	3,8	3,8	88,8
	5	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (13.8%), tidak setuju sebanyak 50 orang (62.5%) kurang setuju sebanyak 7 orang (8.8%), setuju sebanyak 3 orang (3.8%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (11.3%).

Tabel 4.17.

Menurut Saya Harga Yang Ditawarkan Oleh Sepeda Motor Honda Cukup Kompetitif Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Lainnya

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	26,3	26,3	26,3
	2	40	50,0	50,0	76,3
	3	11	13,8	13,8	90,0
	4	2	2,5	2,5	92,5
	5	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (26.3%), tidak setuju sebanyak 40 orang (50,0%) kurang setuju sebanyak 11 orang (13.8%), setuju sebanyak 2 orang (2.5%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.5%).

Tabel 4.18.

Menurut Saya Sepeda Motorhonda Adalah Sepeda Motor Yang Mudah Dijual Kembali Dengan Nilai Jual Yang Tetap Tinggi.

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	47,5	47,5	47,5
	2	29	36,3	36,3	83,8
	3	6	7,5	7,5	91,3
	4	5	6,3	6,3	97,5
	5	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 38 orang (47.5%), tidak setuju sebanyak 29 orang (36.3%) kurang setuju sebanyak 6 orang (7.5%), setuju sebanyak 5 orang (6.3%), dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.5%).

Tabel 4.19.
Menurut Saya Harga Sepeda Motorhonda Sesuai Dengan
Pendapatan Saya.

X2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	10,0	10,0	10,0
	2	17	21,3	21,3	31,3
	3	30	37,5	37,5	68,8
	4	17	21,3	21,3	90,0
	5	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (10,0%), tidak setuju sebanyak 17 orang (21.3%) kurang setuju sebanyak 30 orang (37.5%), setuju sebanyak 17 orang (21.3%), dan sangat setuju sebanyak 8 orang (10,0%).

Tabel 4.20.
Menurut Saya Harga Sepeda Motor Honda Sesuai Dengan
Kemampuan Saya

X2.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	10,0	10,0	10,0
	2	17	21,3	21,3	31,3
	3	30	37,5	37,5	68,8
	4	17	21,3	21,3	90,0
	5	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (10,0%), tidak setuju sebanyak 17 orang (21.3%) kurang setuju sebanyak 30 orang (37.5%), setuju sebanyak 17 orang (21.3%), dan sangat setuju sebanyak 8 orang (10,0%).

c. Hasil Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.21.

Saya Membeli Sepeda Motor Matik Merk Honda Karena Suku Cadang Tidak Mahal

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	37,5	37,5	37,5
	2	28	35,0	35,0	72,5
	3	16	20,0	20,0	92,5
	4	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 30 orang (37.5%), tidak setuju sebanyak 28 orang (35,0%) kurang setuju sebanyak 16 orang (20,0%), setuju sebanyak 6 orang (7.5%).

Tabel 4.22.

Saya Membeli Sepeda Motor Matik Merk Honda Karena Adanya Jaminan Service

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	47,5	47,5	47,5
	2	28	35,0	35,0	82,5
	3	7	8,8	8,8	91,3
	4	3	3,8	3,8	95,0
	5	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 38 orang (47.5%), tidak setuju sebanyak 28 orang (35.0%) kurang setuju sebanyak 7 orang (8.8%), setuju sebanyak 3 orang (3.8%), dan sangat setuju sebanyak 4 orang (5,0%).

Tabel 4.23.**Saya Membeli Sepeda Motor Matik Merk Honda Karena Masa Garansi Mesin Lama**

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8,8	8,8	8,8
	2	19	23,8	23,8	32,5
	3	23	28,8	28,8	61,3
	4	20	25,0	25,0	86,3
	5	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (8.8%), tidak setuju sebanyak 19 orang (23.8%) kurang setuju sebanyak 23 orang (28.8%), setuju sebanyak 20 orang (25,0%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (13.8%).

Tabel 4.24.**Saya Membeli Sepeda Motor Matik Merk Honda Karena Nyaman Dan Aman**

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	28,8	28,8	28,8
	2	25	31,3	31,3	60,0
	3	15	18,8	18,8	78,8
	4	8	10,0	10,0	88,8
	5	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.24, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (28.8%), tidak setuju sebanyak 25 orang (31.3%) kurang setuju sebanyak 15 orang (18.8%), setuju sebanyak 8 orang (10,0%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (11.3%).

Tabel 4.25.**Saya Membeli Sepeda Motor Matic Merk Honda Karena Harga Jual Kembali Tinggi**

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	16,3	16,3	16,3
	2	22	27,5	27,5	43,8
	3	16	20,0	20,0	63,8
	4	16	20,0	20,0	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.25, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (16.3%), tidak setuju sebanyak 22 orang (27.5%) kurang setuju sebanyak 16 orang (20,0%), setuju sebanyak 16 orang (20,0%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (16.3%).

Tabel 4.26.**Saya Membeli Sepeda Motor Matic Merk Honda Karena Sering Melihat Iklan Di TV**

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	56,3	56,3	56,3
	2	22	27,5	27,5	83,8
	3	4	5,0	5,0	88,8
	4	7	8,8	8,8	97,5
	5	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.26, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 45 orang (56.3%), tidak setuju sebanyak 22 orang (27.5%) kurang setuju sebanyak 4 orang (5,0%), setuju sebanyak 7 orang (8.8%), dan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.5%).

Tabel 4.27.**Saya Membeli Sepeda Motor Matic Merk Honda Karena Fanatik Honda**

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	13,8	13,8	13,8
	2	50	62,5	62,5	76,3
	3	7	8,8	8,8	85,0
	4	3	3,8	3,8	88,8
	5	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.27, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (13.8%), tidak setuju sebanyak 50 orang (62.5%) kurang setuju sebanyak 7 orang (8.8%), setuju sebanyak 3 orang (3.8%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (11.3%).

Tabel 4.28.**Saya Membeli Sepeda Motor Matic Merk Honda Karena Ingin Menggunakan Motor Matic.**

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	26,3	26,3	26,3
	2	40	50,0	50,0	76,3
	3	11	13,8	13,8	90,0
	4	2	2,5	2,5	92,5
	5	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.28, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (26.3%), tidak setuju sebanyak 40 orang (50,0%) kurang setuju sebanyak 11 orang (13.8%), setuju sebanyak 2 orang (2.5%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.5%).

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari setiap daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Apabila setiap pertanyaan bernilai $> 0,30$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	64,41	453,233	,582	.	,958
X1.2	64,44	455,844	,659	.	,957
X1.3	64,65	452,306	,770	.	,956
X1.4	65,00	452,633	,829	.	,956
X1.5	63,80	458,719	,606	.	,958
X1.6	65,02	465,189	,530	.	,958
X1.7	64,44	455,844	,659	.	,957
X1.8	64,65	452,306	,770	.	,956
X1.9	63,80	458,719	,606	.	,958
X1.10	65,00	452,633	,829	.	,956
X2.1	64,33	450,577	,646	.	,958
X2.2	63,79	457,486	,535	.	,959
X2.3	64,63	451,149	,613	.	,958
X2.4	64,40	454,370	,619	.	,958
X2.5	63,70	468,618	,375	.	,960
X2.6	64,44	455,844	,659	.	,957
X2.7	64,65	452,306	,770	.	,956
X2.8	65,00	452,633	,829	.	,956
X2.9	63,80	458,719	,606	.	,958
X2.10	63,80	458,719	,606	.	,958
Y1	64,83	456,703	,778	.	,957
Y2	64,96	447,429	,888	.	,956
Y3	63,69	460,192	,539	.	,958
Y4	64,36	451,702	,636	.	,958
Y5	63,88	455,073	,560	.	,958
Y6	65,06	450,439	,826	.	,956
Y7	64,44	455,844	,659	.	,957
Y8	64,65	452,306	,770	.	,956

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.29 terlihat di atas, nilai koefisien korelasi produk moment produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom corrected item total correlation.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan kostruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,959	,961	28

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas, diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai *conbach's alpha* sebesar 0,959 lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

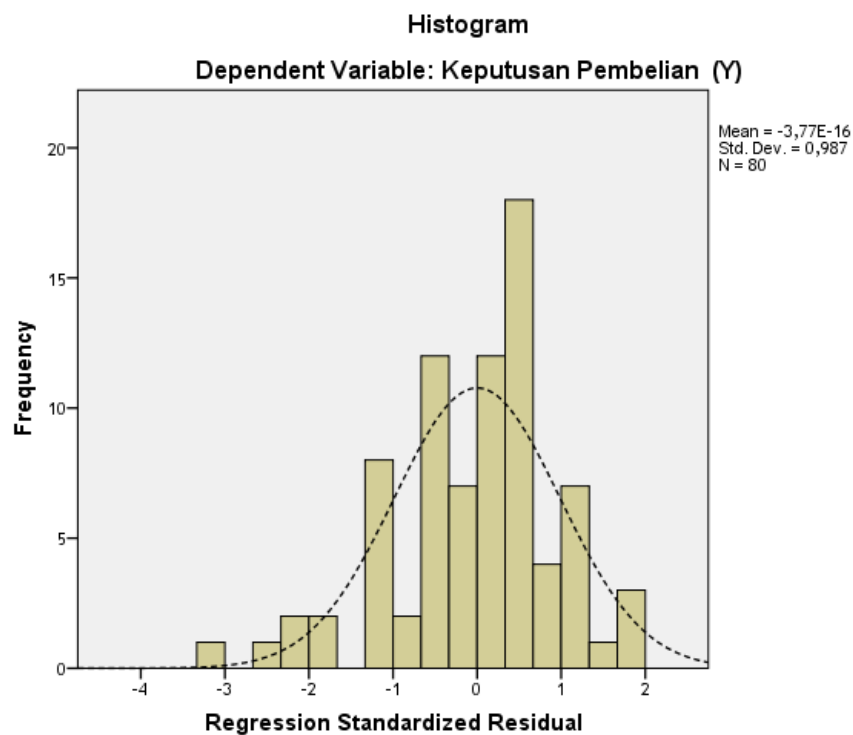
7. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

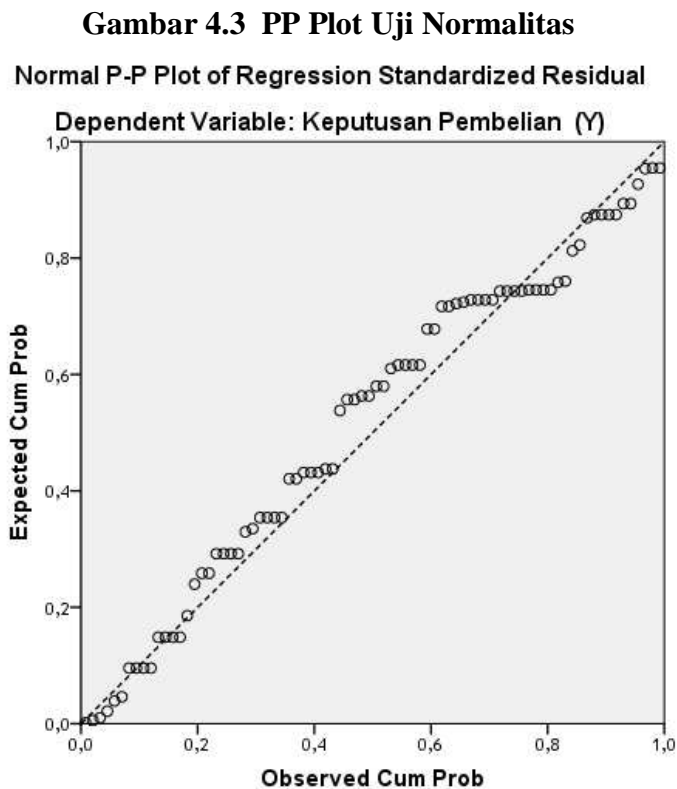
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji pengaruh parsial mengasumsikan bahwa nilai residural mengikuti distribusi normal.

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas



Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.2, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana histogram diatas memiliki garis melengkung membentuk seperti lonceng.



Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.3, diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Tolerance mengukur variabelitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF/tolerance$).

Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah :

$VIF < 10$ = ada multikolinieritas

Tolerance $> 0,1$ = tidak ada multikolinieritas

Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinieritas

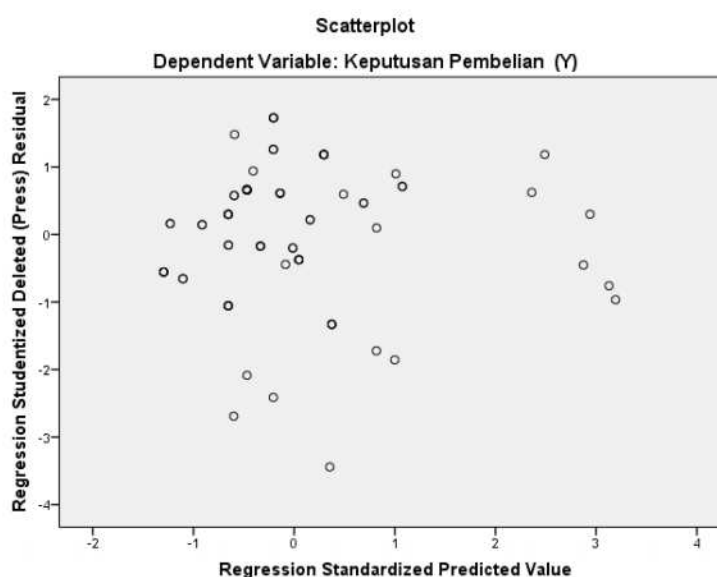
Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Kualitas Produk (X1)	,313	3,194	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Harga (X2)	,313	3,194	Tidak Terjadi Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.31 terlihat di atas variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat di atas grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

8. Persamaan Regresi Linier Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil yang dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32 Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,284	,832	
Kualitas Produk (X1)	,418	,055	,503
Harga (X2)	,404	,055	,485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 1.284 artinya jika variabel kualitas produk dan harga bernilai 0 maka besarnya tingkat keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 1.284.
- b. Koefisien regresi $X_1= 0,418$ artinya jika kualitas produk naik sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian sebesar 0,418. Arah kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif.
- c. Koefisien regresi $X_2= 0,404$ artinya jika harga sebanyak 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,404. Arah harga terhadap keputusan pembelian adalah positif.

9. Pengujian Hipotesis

a) Uji Pengaruh Serempak (*simultant*)

Tujuan dari Uji F_{hitung} adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (serempak) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $Sig F > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $Sig F < \alpha$ 5%

Tabel 4.33 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3245,185	2	1622,593	323,090	,000^b
	Residual	386,702	77	5,022		
	Total	3631,888	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari Ftabel ($323,090 > 3,12$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa sikap konsumen yang meliputi kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Pengaruh Parsial

Hasil uji pengaruh variabel kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Pada CV. Cempaka Motor Binjai pada tabel berikut ini :

Tabel 4.34 Hasil Uji-t**Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,543	,127
	Kualitas Produk (X1)	7,570	,000
	Harga (X2)	7,303	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian;

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (Tolak Hi) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak Ho (Terima Hi) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas terlihat uji t terhadap dimensi kualitas produk (X_1) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($7,570 > 1,664$) dengan signifikansi t sebesar 0,015. Karena t_{hitung} lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi $t < 0,05$ ($0,015 < 0,05$) sehingga Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

2) Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian;

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (Tolak Hi) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak Ho (Terima Hi) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas terlihat Uji t terhadap variabel Harga (X_2) didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel ($7,303 > 1,664$) dengan signifikansi t sebesar 0,000 karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X_2) terhadap

variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel 4.35 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,894	,891	2,241

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.37 terlihat di atas koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,894 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 89,4% ditentukan oleh variabel kualitas produk, dan harga selebihnya sebesar 10,6% (100% - 89,6%) ditentukan oleh faktor lain seperti promosi, citra merek, dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mencoba untuk melakukan pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai t_{hitung} 7,570 > t_{tabel} 1.664 dengan signifikan (0,000 < 0,05) artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Service ability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan

membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga nilai t_{hitung} 7,303 > t_{tabel} 1.664 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Erika Putri Pratiwi pada 2010 dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dani Isworo (2005) dalam publikasi penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari Ftabel ($323,090 > 3,12$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa sikap konsumen yang meliputi kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian. Dari hasil koefisien determinasi atau R square (r^2) yang menunjukkan bahwa hanya 89,4% keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Sisanya yaitu sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu, promosi, citra merek. Fenomena tersebut dipertegas pula dengan pengaruh yang kuat antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa terjadinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Pada CV. Cempaka Motor Binjai. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($323,090 > 3,12$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t terhadap dimensi kualitas produk (X_1) didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel ($7,570 > 1,664$) dengan signifikansi t sebesar $0,000$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji t terhadap variabel Harga (X_2) didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel ($7,303 > 1,664$) dengan

signifikansi t sebesar 0,000 karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Honda harus mampu meningkatkan kualitas produknya terutama dari segi daya tahan mesinnya. Karena mesin merupakan komponen yang sangat penting. Apabila hal ini tidak segera di benahi maka pada nantinya para konsumen akan berpindah ke produk yang lainnya.
2. CV. Cempaka Motor Binjai sebaiknya memberikan lebih banyak program penjualan yang juga memberikan keuntungan bagi konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda, antara lain memberikan potongan harga pada pembelian Honda bagi konsumen sudah memiliki sepeda motor merek Honda. Memberikan potongan harga ketika dekat dengan libur hari raya seperti lebaran, natal dan tahun baru.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya kualitas produk, dan harga melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiman, S. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Modal Intelektual Pada Laporan Tahunan Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 23-34.
- Alma, Buchari (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.
- Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". *Prosiding International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang*, pp. 513-526.
- Aspan, H., E.S. Wahyuni, S. Effendy, S. Bahri, M.F. Rambe, dan F.B. Saksono. (2019). "The Moderating Effect of Personality on Organizational Citizenship Behavior: The Case of University Lecturers". *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Volume 8 No. 2S, pp. 412-416.
- Assauri (2014), *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Salemba
- Cristopher h. Lovelock (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS
- Daryanto (2013). *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit : Indeks Gramedia.
- Fandy Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Fitriyana (2013). *Customer Loyalty*, New York , Lexington Book Co.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BadanPenerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hahn (2012) *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit : Indeks Gramedia.

- Hasan (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta
- 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.
- Kusumastuti (2011) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: RINEKA CIPTA.
- Kotler (2015), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler dan Keller (2016), *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13.: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* Edisi 15. Ebook: Pearson
- Kotler dan Armstrong (2014), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kasiram (2010), *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Lupiyoadi (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba 4, Jakarta
- Machfoedz (2015), *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran, YPKPN, Yogyakarta.
- Mulyadi Nitisusastro (2012), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta
- Nasution, A. P. (2019). Implementasi E–Budgeting Sebagai Upaya Peningkatan Tranparansi Dan Akuntabilitas Pemerintah Daerah Kota Binjai. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 9(2), 1-13.
- Nasution, A. P. (2019). Dampak Pengetahuan Pajak Dan Kualitas Pelayanan Petugas Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (STUDI KASUS: KPP PRATAMA BINJAI). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 207-224.
- Nugraha,dkk (2015), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta : Salemba Empat,

- Rahardi (2010), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*: PT Rem Rosdakarya. Bandung
- Ratih Hurriyati (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Rahman (2010). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI.
- 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](http://ijmr.net), 7(08).
- Rusiadi, R. (2018). PEDOMAN SENTRA JURNAL ONLINE. JEpa, 3(1), 1-10.
- Sanusi (2011), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions of Cultural Intelligence and Technology Skills on Employee Performance. *Int. J. Civ. Eng. Technology*, 9(10), 50-60.
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Swasta (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Swastha & Irawan (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty