

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN  
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
LELANG PT BALAI LELANG SERASI PALEMBANG**



**Oleh :  
Aprodita  
NIM : 14190038**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PALEMBANG  
2018**



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

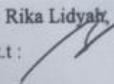
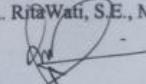
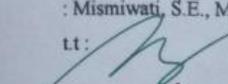
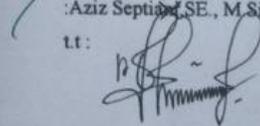
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Aprodita  
Nim/Jurusan : 14190038/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT Balai Lelang Serasi Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 31 Mei 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Aryanti, S.E., M.M t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: RA. Rita Wati, S.E., M.H.I, M.Si t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Dessy Handayani, S.E., M.Si t.t: 
Tanggal	Ketua	: Mismiwati, S.E., MP t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Aziz Septian, S.E., M.Si t.t: 



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan  
Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil  
Lelang PT Balai Lelang Serasi Palembang

Ditulis oleh : Aprodita

NIM : 14190038

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, 2018

Dekan.



*[Signature]*  
Dr. Muhammad Barkah, M.H.I  
NIF. 197011261997032002



UIN  
RADEN FATAH  
PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

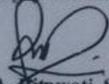
Nama : Aprodita  
Nim/Jurusan : 14190038 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT Balai Lelang Serasi Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Maret 2018

Penguji Utama

  
RA. Ariwati, S.E., M.Si  
NIP.197206172007102004

Penguji Kedua

  
Dessy Handayani, S.E., M.Si  
NIP.

Mengetahui  
Wakil Dekan I



  
Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag  
NIP.197809282006042001

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aprodita  
NIM : 14190038  
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, April 2018  
Saya yang menyatakan,

  
Aprodita  
NIM. 14190038



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN  
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL LELANG PT. BALAI LELANG SERASI PALEMBANG**

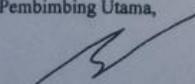
Yang ditulis Oleh:

Nama : Aprodita  
NIM : 14190038  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamu'alaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

  
Rifa Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP. 197504082003122001

Palembang, April 2018

Pembimbing Kedua,

  
Arvanti, SE., M.M  
NIP. 1506010918772

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Aprodita  
NIM : 14190038  
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, April 2018  
Saya yang menyatakan,

Aprodita  
NIM. 14190038

## ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Sedangkan, minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya itu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar, harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Hair. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang konsumen dari PT. Balai Lelang Serasi Palembang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, analisis regresi, uji asumsi klasik, berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,305 X1 + 0,592 X2 + 0,130 X3 - 0,166 X4$

Dimana variabel keputusan pembelian variabel (Y), variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel *word of mouth* (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. sedangkan variabel kualitas informasi (X4) terbukti berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa keempat variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Squere 0,712 menunjukkan bahwa 7,12% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 0,272% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci :Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Competition in the business world makes entrepreneurs looking for the right strategy to market their products. Meanwhile, interest in buying is gained from a learning process and thought processes that from a perception. This buying interest creates a powerful motivation and desire that ultimately leads to a buyer having to actualize the needs that exist in his mind.

This research aims to analyze how big, price, product quality, word of mouth and quality of information to purchasing decision. Sampling method used is hair method. The sample in this research is 75 people from PT. BalaiLelangSerasi Palembang and then data obtained by using data analysis in quantitative analysis includes: test of validity and reliability, regression analysis classical assumption analysis test, multiple, hypothesis testing through t test and f test, and coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>). Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the research and that has been implemented by giving explanations and explanations.

The data that has me the validity test, reliability test and classical assumption test and processed so as to produce the following regression equation:  $Y = 0,305 X1 + 0,592 X2 + 0,130 X3 - 0,166 X4$

Where is purchase Decision variable (Y), Price variable (X1), Product Quality (X2), Word Of Mouth variable (X3), Hypothesis testing using t test showed that that the four independent variables studied proved to significantly influence partially to the dependent variable purchase decision. While the variable of quality of information (X4) proved significantly negative to purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the four independent variables studied simultaneously affect the dependent variable purchasing satisfactions. The Adjusted R Square number of 0,712 indicates that 7,12% of the purchase decision variable can be explained by the four independent variables in the regression equation. While the rest of 28,8% explained by other variables outside the four variables used in this study.

Keyword : Price, Product Quality, Word Of Mouth, Quality Of Information and Purchase Decision

## **Motto dan Persembahan**

### **Motto :**

“Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan, dengan bermodal yakin merupakan obat mujarab penumbuh semangat hidup”

### **Persembahan :**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. Aku persembahkan Skripsi ini untuk:

- ❖ Orang yang paling ku sayangi, yang berjasa, memotivasiku, nyawaku dan segala-galanya bagiku, mereka adalah kedua orang tuaku.
- ❖ Untuk saudara-saudaraku tersayang yang menjadi penyemangatku untuk bersama-sama membahagiakan kedua orang tua kami.
- ❖ Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah
- ❖ Untuk Almamater Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2014.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbill'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“pengaruh harga, kualitas produk, Word Of mouth dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang PT. Balai lelang serasi Palembang”** adapun tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Dalam skripsi ini peneliti menyadari sepenuhnya banyak pihak yang telah membimbing serta memberikan pengarahan baik tenaga, waktu, pikiran yang tidak ternilai harganya sehingga selesainya skripsi ini, yaitu kepada:

1. Terima kasih dan puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, yang telah memberikan banyak sekali nikmat yang tidak bisa di beli dengan apapun, atas izin Allah SWT yang telah mengabdikan do'a hambanya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dan memperoleh gelar sarjana.
2. Terima kasih juga kepada panutan, sari tauladan umat Islam Nabi besar Muhammad SAW, yang memberikan banyak sekali pelajaran hidup dan membawa manusia dari alam gelap gulita menuju alam yang terang benderang seperti sekarang ini.
3. Orang yang paling aku sayangi dan cintai yaitu kedua orang tuaku Bapak Suryadi dan Ibu Sri Warni yang selalu memberikan do'a dan memberikan motivasi baik moril maupun materil disetiap saat sehingga saya bisa menyelesaikan study seperti sekarang ini dan bisa memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
4. Untuk saudara-saudara tercinta saya Muhammad Hafizin, Ummi Arimbi Chalista Sari, dan Khusnul Fhaiza yang selalu memberikan contoh dan pelajaran berharga dalam menghadapi kehidupan.
5. Bapak Prof. Dr. Muhammad Sirozi, Ph.D Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si Selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam dan Ibu Mismiwati, SE., MP Selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
8. Ibu Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, untuk memberikan kontribusi tenaga dan pikiran, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
9. Ibu Aryanti, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, untuk memberikan kontribusi tenaga dan pikiran, guna

memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

10. Segenap Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbang ilmu, wawasan dan pengetahuannya kepada penulis.
11. Teman terdekatku Dony Putra Pratama terima kasih selalu sabar mendengarkan keluh kesahku, memberi perhatian, mendo'akan dan memberikan semangat di setiap waktu.
12. Sahabat seperjuangan skripsiku Ari Ma'ruf Ananda, Sri Ardila, Anisa Indah Putri, Ade Tiara Febrina, Ade Nurohim terima kasih sudah menjadi partner skripsi terbaik yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah, menemani, menunggu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
13. Untuk teman-temanku tersayang terima kasih untuk semuanya terkhusus sahabat Pintarku Nyayu Nursyamsyah, Puji Lestari, Anggun Pranita, Ari Setiawan, Abizar Algifari W, Aditya Rizky Pratama, Andri Alfajri, April Pulpryandi Putra, Ari Kusman dan Miftahul Ridho terima kasih sudah menjadi teman, rekan dan saudara yang baik untuk saya.
14. Sahabat Cantikku, Nyayu Nursyamsyah, Khairun Nisak, Puji Lestari, Anggun Pranita yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman angkatan 2014 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang selalu memberikan semangat dan memotivasi.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu yang telah memberikan do'a dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuh dan seteguh hati bahwa penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, wawasan dan pengalaman penulis. Untuk itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua kalangan dan pihak untuk kematangan di masa yang akan datang. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, April 2018 Penulis

Aprodita  
NIM. 14190038

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Harga Mobil Lelang Pada PT Balai Lelang Serasi Palembang.....	5
Tabel 1.2 : Kualitas Produk Pada PT Balai Lelang Serasi Palembang.....	6
Tabel 1.3 : <i>Research Gap</i> Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 1.4 : <i>Research Gap</i> Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.5 : <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.6 : <i>Research Gap</i> Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 : Hasil Skor Kuesioner.....	52
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	54
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	54
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi.....	55
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.7 : Hasil Uji Reabilitas Harga.....	56
Tabel 4.8 : Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reabilitas <i>Word Of Mouth</i> .....	57
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reabilitas Kualitas Informasi.....	58
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Linier Berganda.....	60
Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.15 : Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4.16 : Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.17 : Hasil Uji Linearitas.....	67
Tabel 4.18 : Hasil Uji t Seraca Parsial.....	68
Tabel 4.19 : Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.20 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi $R^2$ .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 :Kerangka Teori.....	34
Gambar4.1 :Pengujian Heteroskedastitas.....	43
Gambar 4.2: Pengujian Normalitas.....	64.

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Selain itu, minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu keputusan. Perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis. Dapat disimpulkan bahwa, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal mempertahankan pembeli yang loyal.<sup>1</sup>

Lelang merupakan salah satu bentuk jual beli. Secara umum terdapat perbedaan jual beli. Ada hak memilih, boleh tukar menukar dimuka umum dan sebaliknya. Sedangkan lelang tidak ada hak memilih, tidak boleh tukar menukar didepan umum dan pelaksanaannya dilakukan khusus dimuka umum. Sistem lelang masuk ke Indonesia seiring dengan kedatangan bangsa belanda melalui sebuah perusahaan dagang yang disebut *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC) tahun 1750. VOC

---

<sup>1</sup> Fifiyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juana Elrina Semarang)", *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang 2012), hlm. 1

menciptakan sistem lelang untuk komoditas teh hasil bumi di Indonesia, dimana sistem ini sampai sekarang masih digunakan dalam lelang teh di London.<sup>2</sup>

Lelang mempunyai peranan yang cukup besar dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan cara yang adil, terbuka, mempunyai kepastian hukum, akuntabilitas, dan efisien. Dimana merupakan salah satu alternatif jual beli dengan harga optimal karena adanya kompetisi diantara para peminat atau calon pembeli. Secara umum lelang adalah penjualan yang dilakukan di muka publik termasuk melalui media elektronik dengan cara penawaran secara lisan dengan harga yang semakin meningkat atau harga yang semakin menurun dan dengan penawaran harga secara tertulis yang didahului dengan usaha pengumpulan para peminat.<sup>3</sup>

Harga yang terjadi dalam proses lelang merupakan interaksi langsung antara penawaran dari penjualan dan permintaan dari pembeli yang dilakukan dengan penawaran khas lelang, sehingga menjadi harga yang optimal bagi kedua belah pihak. Pelaksanaan lelang dilakukan dimuka publik untuk menjamin terlaksananya lelang secara adil dan dapat menghindari kolusi antara penjual dengan sekelompok pembeli sehingga proses lelang dapat dikategorikan telah memenuhi asas pemerintahan yang baik.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Octavian Imam Renaldy, "Pelaksanaan Lelang Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Duman Propinsi Riau Dalam Prespektif Hukum Adimistrasi Negara", *Skripsi*, (Semarang: Perpustakaan Universitas Negeri Semarang, 2010), hlm. 1-2

<sup>3</sup> *Ibid*

<sup>4</sup> Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, *Lelang: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: BPPK, 2008).

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen.<sup>5</sup> Dan juga, promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi penting dalam mempengaruhi konsumen, karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui barang yang di jual suatu perusahaan. Dalam hal ini perusahaan tidak melakukan promosi secara nyata tetapi melalui *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut) karena perusahaan memberikan kualitas yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen percaya dan mempromosikan produk yang di jual oleh perusahaan. Penting bagi konsumen untuk mengetahui bahwa informasi yang di dapat dari suatu produk secara jelas dan pasti agar tidak salah dalam memilih suatu produk. Disinilah mengapa kualitas informasi dibutuhkan. Kualitas informasi merupakan satu hal yang penting dalam meyakinkan konsumen untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Lelang termasuk kedalam suatu perusahaan jasa. Perusahaan jasa harus mampu menerapkan kualitas pelayanan dimana saat ini penerapan kualitas pelayanan sudah menjadi kebutuhan utama dalam menghadapi dunia persaingan. Proses perbaikan

---

<sup>5</sup> Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas, Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT.Bangun WenangBeverges Company di Manado, *Jurnal*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi,2015), hlm. 1115

kualitas memerlukan komitmen secara imbang yang melibatkan aspek teknologi dan manusia. Dengan adanya fasilitas jasa dan pelayanan serta bertambahnya persaingan yang sangat tajam dan berkembangnya tuntutan dari masyarakat maka bisnis sekarang mengarah pada apa yang menjadi kebutuhan masyarakat.<sup>6</sup>

Keberhasilan lelang membantu menyelesaikan masalah yang terjadi di suatu perusahaan tidak hanya menjadi tanggung jawab unit lelang saja, akan tetapi ada berbagai pihak terkait seperti kreditur, debitur bahkan masyarakat ikut menentukan keberhasilan lelang. Maka suatu perusahaan harus mampu menawarkan berbagai produk maupun layanan untuk meningkatkan kepuasan dan memenuhi kebutuhan yang semakin beragam oleh masyarakat sebagai pemakai jasa.<sup>7</sup> Oleh karena itu, harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas informasi sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk yang di tawarkan oleh PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

Dibawah ini disajikan harga mobil lelang pada perusahaan PT. Balai Lelang Serasi Palembang pada Tabel 1.1 berikut:

---

<sup>6</sup> Kotler, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Erlangga, 1994), hlm. 03.

<sup>7</sup> Sutardjo, *Perlindungan Hukum dalam Eksekusi Jaminan Kredit untuk Kreditur dan Debitur*, (Yogyakarta: PT. Gramedia, 1995), hlm. 02.

**Tabel 1.1**  
**Harga Mobil Lelang pada PT.Balai Lelang Serasi Palembang**  
**Bulan Maret 2018**

<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>Tipe</b>	<b>Tahun</b>	<b>Harga Lelang</b>
1.	Toyota	VELOZ 1.5 MT	2014	Rp. 135.000.000
2.	Daihatsu	GRAN MAX 1.3MT	2016	Rp. 69.000.000
3.	Nissan	XTRAIL 2.5 XT AT	2005	Rp. 42.000.000
4.	Honda	HRV 1,5 E CVT AT	2017	Rp. 220.000.000
5.	Isuzu	FATHER 2.5 GD 3W MT	2014	Rp.79.000.0000
6.	Mitsubishi	STRADA TRITON 2.5 HDX MT	2016	Rp. 155.000.000

Sumber: PT. Balai Lelang Serasi Palembang, 2018

**Tabel 1.2**  
**Kualitas Produk Pada PT. Balai Lelang Serasi Palembang**  
**Bulan Maret 2018**

<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>Tipe</b>	<b>Tahun</b>	<b>Kualitas Produk</b>
1.	Toyota	VELOZ 1.5 MT	2014	Pajak mobil hidup, mesin baik, kualitas mobil baik.
2.	Daihatsu	GRAN MAX 1.3MT	2016	Pajak mobil hidup, kualitas mobil kurang baik, body rusak sebelah dibagian kiri depan.
3.	Nissan	XTRAIL 2.5 XT AT	2005	Pajak hidup, kondisi mobil baik, hanya saja masih plat luar kota.
4.	Honda	HRV 1,5 E CVT AT	2017	Pajak mobil hidup, kondisi mobil sangat baik, hanya saja masih plat luar kota.
5.	Isuzu	FATHER 2.5 GD 3W MT	2014	Pajak mobil hidup, mesin mobil baik, kualitas mobil kurang baik.
6.	Mitsubishi	STRADA TRITON 2.5 HDX MT	2016	Pajak mobil hidup, kondisi mobil kurang baik, lampu belakang mati, body mobil kurang baik.

Sumber: PT. Balai Lelang Serasi Palembang, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada harga yang di tawarkan beragam, sesuai dengan kualitas produk mobil yang di lelang setiap bulannya PT.Balai Lelang Serasi Palembang. Mobil yang di lelang beragam macam mulai dari kualitas yang rendah, sedang dan sampai yang paling tinggi dengan harga yang sesuai. Peneliti mengambil data pada bulan maret 2018 karena bulan terakhir yang diadakan pelelangan pada saat peneliti mengumpulkan data, disamping itu pada bulan maret tersebut banyak mobil lelang yang terjual, karena itulah peneliti mengambil fenomena di bulan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

***Research Gap* Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Harga	Hasil Penelitian	Penelitian
Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian	1. Santri Zulaicha 2. Rusda Irawati
	Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian	1. Iful Anwar 2. Budhi Satrio

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

**Tabel 1.4**

***Research Gap Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Penelitian
	Terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1. Davin Joshua 2. Metta Padmalia
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1. Josiel Driand Pandensolang 2. Hendra N. Tawas

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

**Tabel 1.5**

***Research Gap Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian***

Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil Penelitian	Penelitian
	Terdapat pengaruh positif antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	1.Risma Pradesta 2. Andi Tri Haryono 3.Moh Mukery
	Terdapat pengaruh negatif antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	1.Diansyah 2.Ayu Indah Nurmalasari

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

**Tabel 1.6**

***Research Gap* Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Penelitian
	Terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	1. Ananda Cahaya Hendriawan
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	1. Hamzah Nazarudin 2. Yunita Pela

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT. Balai Lelang Serasi Palembang”**.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang?

2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang?
3. Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang?

### **C. Batasan Masalah**

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami penelitian ini, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada pelaksanaan lelang PT. Balai Lelang Serasi Palembang, bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang, bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang, bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang dan bagaimana pengaruh kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang
- c) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang
- d) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian PT. Balai Lelang Serasi Palembang

## **2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak sebagai berikut:

### a) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli mobil lelang di PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

### b) Kegunaan Praktis

Bagi pihak PT. Balai Lelang Serasi Palembang, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli mobil lelang dari PT. Lelang Balai Serasi Palembang, seperti faktor harga dan kualitas produk.

### c) Bagi Pembaca

Sebagai informasi dan bahan referensi yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama.

d) **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan data tambahan bagi peneliti-peneliti lainnya yang tertarik pada bidang kajian ini serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.

**E. Kontribusi Penelitian**

**1. Kontribusi Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi tentang harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.

**2. Kontribusi Praktik**

Penelitian ini diharapkan dapat dipraktikkan didalam kehidupan nyata yang dapat membantu konsumen dalam memilih suatu produk yang baik.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>8</sup> Manajemen Pemasaran terjadi apabila setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam Kotler (1996) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

---

<sup>8</sup> Oldy Ardhana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)", *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Perpustakaan Diponegoro Semarang 2010), hlm. 9

## 1. Lelang Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Lelang termasuk bentuk jual beli, Secara umum terdapat perbedaan jual beli. Ada hak memilih, boleh tukar menukar dimuka umum dan sebaliknya. Sedangkan lelang tidak ada hak memilih, tidak boleh tukar menukar didepan umum dan pelaksanaannya dilakukan khusus dimuka umum.<sup>9</sup>

Jual beli menurut bahasa artinya “menukarkan sesuatu” sedangkan menurut *syara'* jual beli artinya “menukarkan harta dengan harta menurut cara-cara tertentu (*aqad*).<sup>10</sup> Jual beli dalam Al-Qur'an merupakan bagian dari ungkapan perdagangan atau dapat juga disamakan dengan perdagangan. Pengungkapan perdagangan ini ditemui dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah*, *ba'i*, dan *syiraa'*. Kata *التجارة* adalah mashadar dari kata kerja ( *يَتَجَر تَجْرَة تجر ا* ) yang artinya ( *ب ع dan ع ا* ) yaitu menjual dan membeli. Jual beli telah disahkan oleh Al-Qur'an, Sunnah dan Ijma. Adapun dalil Al-Qur'an adalah:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>11</sup>

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Dan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَنَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ اَّبَيْتِكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلا أَن تَكُونَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup>Aiyub Ahmad, *Fikih Lelang Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif*, (Jakarta:Kiswah, 2004), hlm. 3

<sup>10</sup>Mohd. Rifai, *Ilmu Fiqih Islam Lengkap*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1978), hlm. 402

<sup>11</sup> Q.S Al- Baqarah: 275. Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

<sup>12</sup>Q.S. Annisa' :29. Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang belaku dengan suka sama-suka diantara kamu”.

Lelang dapat di artikan sebagai penjualan barang yang dilakukan di muka umum termasuk melalui media elektronik dengan cara penawaran lisan dengan harga yang semakin meningkat atau harga yang semakin menurun dan atau dengan penawaran harga secara tertulis yang didahului dengan usaha mengumpulkan para peminat.<sup>13</sup>

Secara tidak langsung Jual beli lelang tidak termasuk praktik riba meskipun ia dinamakan *bai' muzayyadah* dari kata *ziyadah* yang bermakna tambahan sebagaimana makna *riba*, namun pengertian tambahan di sini berbeda. Dalam *muzayyadah* yang bertambah adalah penawaran harga lebih dalam akad jual beli yang dilakukan oleh penjual atau bila lelang dilakukan oleh pembeli maka yang bertambah adalah penurunan tawaran. Sedangkan dalam praktik *riba* tambahan haram yang dimaksud adalah tambahan yang tidak diperjanjikan dimuka dalam akad pinjam-meminjam uang atau barang ribawi lainnya.<sup>14</sup>

Segala jenis penawaran tidak dilarang oleh *Syari'at* selagi tidak ada penawaran di atas penawaran orang lain ataupun menjual atas barang yang telah dijual pada orang lain. Sebagaimana *hadits* yang berhubungan hal ini. Dari Abu Hurairah sesungguhnya Nabi bersabda “tidak boleh seseorang melamar di atas lamaran saudaranya dan tidak ada penawaran di atas penawaran saudaranya.”<sup>15</sup>

Pada hakikatnya, syariah Islam membolehkan jual beli barang/ jasa yang halal dengan cara lelang yang dalam fiqh disebut sebagai akad *Bai' Muzayyadah*. Praktik

---

<sup>13</sup>Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia. No.304/KMK.01/2002

<sup>14</sup>Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid Juz II*, (Beirut Libanon,1992), hlm. 162

<sup>15</sup><http://www.lelangsyariah.com> .diakses pada 03 Maret 2018 pukul. 10.34

lelang (*muzayadah*) dalam bentuknya yang sederhana pernah dilakukan oleh Nabi SAW, sebagaimana hadis Salah satu hadist yang membolehkan lelang sebagai berikut:

أن رجلا أعتق غلاما له عن دبر فا حتاج فأخذ ه النبي صلي الله عليه و سلم فقال : ( من يشتري به مني ) فاشتر

اه نعيم بن عبد الله بكذا وكذا فعه<sup>16</sup>

Berdasarkan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa akad jual beli yang dilaksanakan Rosulullah menggunakan sistem lelang dimana kesepakatan harga terjadi setelah adanya juru lelang atau sudah adanya juru lelang atau sudah ada persetujuan antara penjual dan pembeli.

## 2. Harga (X1)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>17</sup> Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya

---

<sup>16</sup>ImamAZ-Zabidi, Ringkasan hadist al-buqhori, (Jakarta: Pustaka Amani, 2010), hlm. 465

<sup>17</sup> Oldy Ardhana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap KeputusanPelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)”,*Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Perpustakaan Diponegoro Semarang 2010), hlm. 22

biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>18</sup>

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) ialah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>19</sup>

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.<sup>20</sup>

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

---

<sup>18</sup>*Ibid*, hlm. 22

<sup>19</sup>Fifiyanita Ghanimata, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juana Elrina Semarang)”, *Skripsi*, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang 2012), hlm. 17

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 18

## 2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

## 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

### b. Faktor Eksternal Perusahaan

#### 1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

#### 2) Persaingan

Menurut Porter (1985), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

#### 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Harga mempunyai dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 1999)

<sup>22</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001)

Harga merupakan faktor pertimbangan utama terhadap orang sejenis bagi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama mereka yang tergolong kedalam golongan ekonomi lemah.<sup>23</sup> Harga dapat dipandang dari 2 sudut:

- 1) Kalau dipandang dari sudut konsumen, harga memegang peranan penting terutama kalau menyangkut sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh.
- 2) Kalau dipandang dari sudut pengusaha, harga berkaitan erat dengan ongkos produksi maupun target laba yang diharapkan.

Dengan melihat pentingnya peranan harga suatu barang dipandang dari 2 kepentingan yang berbeda menyebabkan penentuan harga merupakan kebijaksanaan perusahaan yang amat penting karena perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen juga dalam menetapkan harga jual produk agar barang yang dijual dapat habis terjual dan dapat menghasilkan laba.<sup>24</sup>

Untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan, maka pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah

---

<sup>23</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

<sup>24</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

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

Menurut (Kotler dan Keller), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:<sup>25</sup>

- 1) *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangan untuk membeli.
- 2) *Discount* (Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
- 3) *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat *event-event* tertentu.
- 4) *Payment Period* (Periode pembayaran), kemudahan pembayaran yang diberikan terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- 5) *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem bayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

### **3. Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas

---

<sup>25</sup>Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Erlangga 2009), Jilid I. Edisi Ke 13

dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.<sup>26</sup>

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu :

a. Dimensi *Performance* Kinerja Produk

Dimensi *Performance* Kinerja Produk adalah merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk, ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. Dimensi *Reliability* Keterandalan Produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

c. Dimensi *Durability* atau Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya

---

<sup>26</sup>Fifiyanita Ghanimata, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juana Elrina Semarang)”, *Skripsi*, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang 2012), hlm. 17.

tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

d. Dimensi *Aesthetics* atau keindahan Tampilan Produk

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.<sup>27</sup>

#### 4. *Word Of Mouth* (X3)

*Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Rosvita Dua Lemban, ” Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi,dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)”, *Skripsi* ,(Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang,2010), hlm. 18

<sup>28</sup> Risma Pradesta,dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening , *Jurnal*, (Semarang: Universitas Pandanaran Semarang, 2017)

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi *word of mouth*, yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara), kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talker* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain-lain.
- b. *Topic* (topik), ini berkaitan dengan *talker*, topik yang baik adalah topik yang simpel, mudah dibawa dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), merupakan alat penyabaran dari dari *topic* dan *talker*, topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Talking Part* (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan pemasar adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk memasarkan produk tersebut. Sang pemasar sendiri harus ikut berpartisipasi didalam *word of mouth* tersebut.
- e. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

## 5. Kualitas Informasi (X4)

Kualitas informasi ialah tingkat relevan (*relevant*), ketepatan waktu (*timely*), aman dan disajikan dengan rancangan informasi yang baik dalam sebuah *websait*. Kualitas informasi adalah keluaran (*output*) informasi yang diberikan oleh sistem. Kualitas informasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh internet. Informasi yang berkualitas ditentukan oleh kemampuannya yang akurat, tepat waktu, dan relevan.<sup>29</sup>

Dimensi Kualitas Informasi yaitu:

- a. Akurat artinya, Informasi mencerminkan kondisi sebenarnya.
- b. Tepat waktu artinya, Informasi harus ada saat diperlukan.
- c. Relevan artinya, Informasi yang diperlukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.
- d. Lengkap artinya, Informasi harus utuh, tidak setengah-setengah.

## 6. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk),

---

<sup>29</sup>Suharni, Pengaruh Kualitas Informasi, Kemampuan individual dan Norma Subyektif Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Internet Sebagai Sumber Pustaka, *Skripsi*, (Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012)

melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:<sup>30</sup>

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1) Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhnya dari berbagai pilihan produk.

2) Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

3) Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkannya dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian, yaitu:

---

<sup>30</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Afabeta, 2017), hlm. 89-92

1) Ketertarikan pada Merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

2) Kebiasaan pada Merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

3) Kesesuaian Harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

1) Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang di butuhkannya.

2) Kemudahan untuk Mendapatkan.

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

3) Persediaan Barang.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4) Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, tiap minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian.

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

Babu Swastha dan Hani Handoko (2000) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan yaitu:<sup>31</sup>

(a) Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

---

<sup>31</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Afabeta, 2017), hlm. 92-93

(b) Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu.

(c) Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

(d) Keputusan tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah produk dibeli.

(e) Keputusan tentang Jumlah Produk

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

(f) Keputusan tentang

(g) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

(h) Keputusan tentang Cara Pembayaran

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

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Rico Saputra dan Hatane Semue(2013) berjudul “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi,Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen: 1.Motivasi 2. Persepsi 3. Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggnakan analisis regresi linier berganda.</li> <li>• Menggunakan metode kuantitatif kausal.</li> </ul>
2.	Ananda Cahaya Hardiawan (2013) berjudul “Pengaruh Kepercayaan,Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan kualitas informasi sebagai variabel independen.</li> <li>• Menggunakan model regresi linier berganda.</li> </ul>

	Pembelian”		penelitian sebelumnya Menggunakan variabel independen: 1.Kepercayaan 2.Kemudahan	
3.	Ryanto Hariandy Wangean (2014) berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia di Kota Manado”	Hasil penelian ini menunjukkan bahwa Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya Menggunakan variabel independen Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan kualitas produk dan harga sebagai varabel independen</li> <li>• Menggunakan metode regresi linier berganda</li> </ul>
4.	Wirawan Anuraga (2015) berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang”	Hail penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya Menggunakan variabel Independen: 1. Promosi 2.Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan produk dan harga sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan metode regresi linier berganda</li> </ul>

5.	<p>Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K (2015) berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon –C</p>	<p>Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. <i>word of mouth</i></li> <li>4. kualitas informasi</li> </ol> <p>sedangkan penelitian sebelumnya Menggunakan variabel Independen Promosi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan metode regresi linier berganda</li> </ul>
6.	<p>Risma Pradesta, Andi Tri Haryono, Moh Mukery Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Word Of Mouth</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Produk <i>Smartphone</i> Asus di Kelurahan Sususkan, Kecamatan Ungaran Timur,</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa variabel Kualitas Produk, Inovasi Produk, Layanan Purna Jual dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. <i>word of mouth</i></li> <li>4. kualitas informasi</li> </ol> <p>sedangkan penelitian sebelumnya Menggunakan Variabel independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi Produk</li> <li>2. Layanan Purna Jual</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan Kualitas Produk dan <i>word of mouth</i> sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan metode regresi linier berganda</li> </ul>

	Kabupaten Semarang)			
7.	Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016) berjudul “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di morning bakery Batam”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya Penelitian Zulaicha dan Rusda Irawati menggunakan Produk dan Harga sebagai variabel independen, sedangkan penelitian saya ada penambahan variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan produk dan harga sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan metode regresi linier berganda</li> </ul>
8.	Wahyu Nurul Faroh (2017) berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel $X^1$ (harga), $X^2$ (promosi) dan $X^3$ (pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dimana pengaruhnya adalah positif	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya Menggunakan variabel Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan promosi dan harga sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan metode regresi linier berganda</li> </ul>

			sebagai variabel independen	
9.	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”	Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya Penelitian Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel independen, sedangkan penelitian saya ada penambahan variabel Harga, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan metode regresi linier berganda</li> </ul>
10	Hamzah Nazarudin, Yunita Pela (2016) berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan kualitas informasi sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan metode regresi linier berganda</li> </ul>

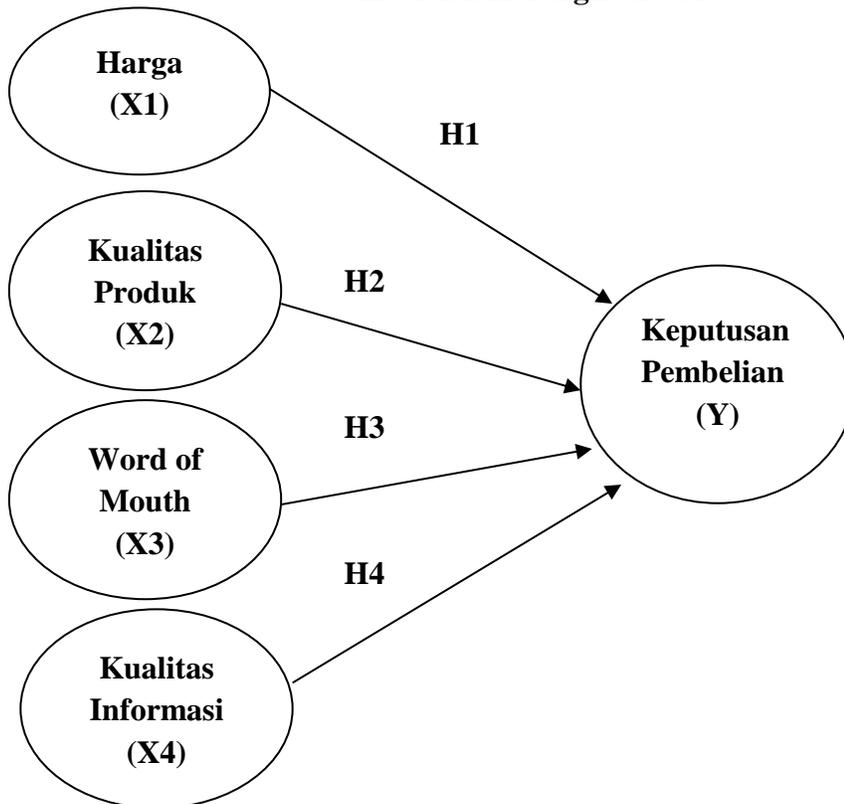
	D'BC Network Oroflin"	pembelian	Menggunakan variabel Kemudahan sebagai variabel independen	
--	-----------------------	-----------	--	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Teori**



Sumber: Pengembangan Hasil Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas informasi juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli mobil lelang PT Balai Lelang Serasi Palembang. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

##### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.<sup>32</sup> Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015), Jily Bernadette Mandey (2013) yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang pada PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

---

<sup>32</sup>Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, ISSN 2338-4840, 2016, hlm. 125

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.<sup>33</sup> Jadi semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015), David Joshua dan Metta Padmalia (2016), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang pada PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

## **3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.<sup>34</sup> Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tentu akan mencari informasi. Salah satunya informasi *word of mouth* yang merupakan komentar/respon dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Amal (2013),

---

<sup>33</sup> Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015, Hlm. 3

<sup>34</sup>Risma Pradesta, Dkk. Jurnal Ekonomi Bisnis, ISSN 2443-3837, 2017.

Diansyah, Ayu Indah Nurmalasari (2017), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang pada PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

#### **4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas informasi adalah tingkat relevan (*relevant*), ketepatan waktu (*timely*), aman dan disajikan dengan rancangan informasi yang baik dalam sebuah *website*. Kualitas informasi adalah keluaran (*output*) informasi yang diberikan oleh sistem.<sup>35</sup> Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan pada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.<sup>36</sup> Hal ini didukung dengan hasil penelitian Ananda Cahaya Hendriawan (2013), Hamzah Nazarudin, Yunita Pela (2016), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang pada PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

---

<sup>35</sup>Hamzah Nazarudin, Yunita Pela. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2, Nomor 2, Desember 2016.

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 116

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. *Setting* Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Balai Lelang serasi Palembang Jl. Soekarno Hatta No. 414, Kel. Karya Baru. Kec. Alang-Alang Lebar, (Samping PT Waskita) Kota Palembang, Sumatera selatan 30153.

#### **B. Desain Penelitian**

Desain penelitian ialah rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis dan serasi dengan tujuan penelitian.<sup>37</sup> Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang diambil dari hasil pengukuran variabel dan di operasionalkan dengan menggunakan instrument penelitian.<sup>38</sup> Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Kerlinger menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk menemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Neuman W Lawrence

---

<sup>37</sup>Masyhuri dan Zainuddin, *Metedologi Penelitian*, (Malang: Reflika Aditama,2011), hlm. 61

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.

menyatakan penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku-perilaku yang telah lalu atau sekarang.<sup>39</sup>

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif ialah yang data berupa angka sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.<sup>40</sup> Pada penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban tersebut selanjutnya dikuantitatifkan dengan cara pemberian skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuesioner yang dilakukan di PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

### **2. Sumber Data**

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini didapat dari dua jenis sumber data, yaitu:

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 80

<sup>40</sup> Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 17

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.<sup>41</sup> Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada konsumen di PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.<sup>42</sup> Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan data yang diberikan oleh perusahaan berupa *company profile*.

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

---

<sup>41</sup>Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*.( Jakarta: Kencana, 2013)hlm. 16

<sup>42</sup>*Ibid*, hlm. 16

<sup>43</sup>Sugiyono.*Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 80

## 2. Sampel

Sampel yaitu suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel *Accidental Sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang datang ke PT. Balai Lelang Serasi Palembang. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berjumlah besar.

Sempel ini menggunakan rumus Hair Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$\begin{aligned} N &= ( 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} ) \\ &= 5 \times 15 \text{ indikator} \\ &= 75 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 75 responden.<sup>46</sup> Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau datang ke PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

---

<sup>44</sup> Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 30

<sup>45</sup> Sugiyono, *Meode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2011)

<sup>46</sup> Hair JR, Joseph F. *Multivariate Data Analysis*. (Seventh Edition, 2010) hlm. 176

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan meliputi :

### **1. Wawancara**

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.<sup>47</sup>

### **2. Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada konsumen konsumen PT. Balai Lelang Serasi Palembang.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 25

<sup>48</sup> Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 25

## **F. Variabel-variabel Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Pada dasarnya variabel penelitian ini adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>49</sup>

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian mobil lelang PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

#### **a. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat.<sup>50</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3)

#### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen.<sup>51</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

---

<sup>49</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 38

<sup>50</sup>Masyhuri. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. (Bandung: Refika Aditama, 2011), hlm 129

<sup>51</sup>*Ibid*, hlm 129

## 2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Harga (X1)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>2. Daya saing harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ( <i>product quality</i> ) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>2. <i>Durability</i> (Daya Tahan)</li> <li>3. Estetika</li> </ol>
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Talkers</i> (Pembicara)</li> <li>2. <i>Topic</i> (Topik)</li> <li>3. <i>Tools</i> (Alat)</li> </ol>
Kualitas Informasi (X4)	Kualitas informasi adalah tingkat relevan ( <i>relevant</i> ), ketepatan waktu ( <i>timely</i> ), aman dan disajikan dengan rancangan informasi yang baik dalam sebuah <i>websait</i> . Kualitas informasi adalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang tepat waktu (<i>up to date</i>)</li> <li>2. Informasi yang lengkap</li> <li>3. Informasi mudah dimengerti</li> </ol>

	keluaran ( <i>output</i> ) informasi yang diberikan oleh sistem.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Keputusan pembelian</li> <li>3. Perilaku setelah pembelian</li> </ol>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>52</sup> Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 dengan taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir tersebut adalah valid. Sedangkan jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dari waktu

---

<sup>52</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 211

ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6.<sup>53</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut:<sup>54</sup>

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan

---

<sup>53</sup>Aprilinda Ramadhina dan Islandsript.*SPSS untuk UKM*.(Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009), hlm. 90

<sup>54</sup>Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 157

terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.

- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai  $R^2$  maupun Adjusted  $R^2$  di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas

#### **b. Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu

pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White.<sup>55</sup> Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser.

### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam Ghazali, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual<sup>56</sup>

### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada saat pengamatan lain pada model regresi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :<sup>57</sup>

- a.  $dW < dL$ , berarti terdapat autokorelasi positif (+)

---

<sup>55</sup>*Ibid*, hlm. 158

<sup>56</sup>Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.

<sup>57</sup>*Ibid*, hlm. 156

- b.  $dL < dW < dU$ , tidak dapat disimpulkan
- c.  $dU < dW < 4-dU$ , berarti tidak terjadi autokorelasi
- d.  $4-dU < dW < 4-dL$ , tidak dapat disimpulkan
- e.  $dW > 4-dL$ , berarti terdapat autokorelasi negatif (-)

**e. Uji Linearitas**

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat.<sup>58</sup>

**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini untuk mengetahui arah antara variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus umum dari regresi linear berganda adalah:<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>*Ibid*, hlm. 235

<sup>59</sup>*Ibid*, hlm 194.

$$Y = a + b_1 X1 + b_2 X2 + b_3 X3 + b_4 X4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : *Word Of Mouth*

X4 : Kualitas Informasi

e : Standar Error

### 3. Uji Hipotesis

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

Uji F digunakan untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y)

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas

tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen terikat.<sup>60</sup>

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

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas

---

<sup>60</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Multivariate program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2009, hlm. 83

mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen terikat.<sup>61</sup>

**c. Uji Determinasi (*Adjust R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi selalu non-negatif. Mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ). Jika  $r^2 = 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama adalah 100%. Hal ini menunjukkan apabila angka koefisien determinasi mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>*Ibid*, hlm. 84

<sup>62</sup>*Ibid*, hlm. 107

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan 75 orang responden melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian mobil lelang PT. Balai Lelang Serasi Palembang yang akan disarankan pada rentang skor jawaban, untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Skor Kuesioner**

Variabel	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot ST S	%
Variabel Harga	Pernyataan1	22	29,3	39	52	10	13,3	3	4	1	1,3
	Pernyataan2	39	52	19	25,3	9	12	7	9,3	1	1,3
	Pernyataan3	31	41,3	27	36	11	14,7	5	6,7	1	1,3
	Pernyataan4	35	46,7	27	36	9	12	1	1,2	3	4
	Pernyataan5	19	25,3	39	52	11	14,7	4	5,3	2	2,7
	Pernyataan6	23	30,7	26	48	24	32	12	16	3	4
	Pernyataan7	36	48	34	32	12	16	3	4	0	0
	Pernyataan8	22	29,3	43	75,3	9	12	0	0	1	1,3
	Pernyataan9	25	33,3	34	45,3	12	16	3	4	1	1,3
Variabel Kualitas Produk	Pernyataan1	36	48	30	40	5	6,7	3	4	1	1,3
	Pernyataan2	10	13,3	57	76	4	5,7	3	4	1	1,3
	Pernyataan3	30	40	28	37,7	7	9,3	7	9,3	3	4
	Pernyataan4	29	38,7	30	40	7	9,3	6	8	3	4
	Pernyataan5	22	29,3	35	46,7	8	10,7	8	10,7	2	2,7

	Pernyataan6	20	26,7	40	53,3	12	16	3	16	0	0
	Pernyataan7	25	33,3	32	42,7	9	12	7	12	2	2,7
	Pernyataan8	22	29,3	33	44	12	16	6	16	2	2,7
	Pernyataan9	28	37,3	29	38,7	13	16	5	16	1	1,3
Variabel <i>Word Of Mouth</i>	Pernyataan1	22	29,3	36	48	9	12	6	8	2	2,7
	Pernyataan2	19	25,3	40	53,3	11	14,7	4	5,3	1	1,3
	Pernyataan3	20	26,7	42	56	9	12	3	4	1	1,3
	Pernyataan4	35	46,7	27	36	9	12	3	4	1	1,3
	Pernyataan5	17	22,7	47	62,7	6	8	4	5,3	1	1,3
	Pernyataan6	29	38,7	32	42,7	6	8	8	10,7	0	0
	Pernyataan7	35	46,7	26	34,7	8	10,7	5	6,7	1	1,3
	Pernyataan8	23	30,7	40	53,3	10	13,3	1	1,3	1	,3
	Pernyataan9	37	49,3	28	37,3	8	10,7	2	2,7	0	0
Variabel Kualitas Informasi	Pernyataan1	15	20	37	49,3	15	20	6	8	2	2,7
	Pernyataan2	27	36	28	37,3	13	17,3	7	9,3	0	0
	Pernyataan3	19	25,3	41	54,7	11	14,7	3	4	1	1,3
	Pernyataan4	27	36	34	45,3	8	10,7	6	8	0	0
	Pernyataan5	26	34,7	38	50,7	7	9,3	3	4	1	1,3
	Pernyataan6	18	24	40	53,3	12	16	5	6,7	0	0
	Pernyataan7	33	44	27	36	8	10,7	6	8	1	1,3
	Pernyataan8	30	40	28	37,3	13	17,3	3	4	1	1,3
	Pernyataan9	26	34,7	38	50,7	10	13,3	0	0	1	1,3
Variabel Keputusan Pembelian	Pernyataan1	25	33	31	41,3	13	17	5	6,7	1	1,3
	Pernyataan2	19	25,3	35	46,7	11	14,7	9	12	1	1,3
	Pernyataan3	21	28	47	62,7	14	18,6	2	2,7	1	1,3
	Pernyataan4	34	45,3	28	37	2	2,7	2	2,7	1	1,3
	Pernyataan5	20	26,7	41	54,7	4	5,3	4	5,3	1	1,3
	Pernyataan6	29	38,7	32	42,7	7	9,3	7	9,3	0	0
	Pernyataan7	35	46,7	26	34,7	5	6,7	5	6,7	1	1,3
	Pernyataan8	26	34,7	39	52	1	1,3	1	1,3	1	1,3
	Pernyataan9	29	38,7	35	46,7	2	2,7	1	1,3	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen melihat variabel harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari item pernyataan responden sangat banyak yang menjawab sangat setuju dan setuju bahwa variabel harga, kualitas produk, *word of*

*mouth* dan kualitas informasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli mobil lelang di PT Balai Lelang Serasi Paembang.

## 2. Pembahasan Dan Intrerprestasi

### a. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $n-2$ ). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat gambar sebagai berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Harga (X1)**

No	Variabel/ indikatornya	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,691	0,227	Valid
2	Pernyataan 2	0,764	0,227	Valid
3	Pernyataan 3	0,736	0,227	Valid
4	Pernyataan 4	0,699	0,227	Valid
5	Pernyataan 5	0,456	0,227	Valid
6	Pernyataan 6	0,475	0,227	Valid
7	Pernyataan 7	0,427	0,227	Valid
8	Pernyataan 8	0,705	0,227	Valid
9	Pernyataan 9	0,676	0,227	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Kualitas Produk (X2)**

No	Variabel/indikatornya	r hitung	r table	Keterangan
1	Pertnyataan1	0,590	0,227	Valid
2	Pernyataan 2	0,482	0,227	Valid
3	Pernyataan 3	0,633	0,227	Valid
4	Pernyataan 4	0,713	0,227	Valid
5	Pernyataan 5	0,448	0,227	Valid
6	Pernyataan 6	0,463	0,227	Valid
7	Pernyataan 7	0,565	0,227	Valid
8	Pernyataan 8	0,480	0,227	Valid
9	Pernyataan 9	0,508	0,227	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Word Of Mouth (X3)**

No	Variabel/indikatornya	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,572	0,227	Valid
2	Pernyataan 2	0,612	0,227	Valid
3	Pernyataan 3	0,651	0,227	Valid
4	Pernyataan 4	0,563	0,227	Valid
5	Pernyataan 5	0,712	0,227	Valid
6	Pernyataan .6	0,501	0,227	Valid
7	Pernyataan 7	0,808	0,227	Valid
8	Pernyataan 8	0,737	0,227	Valid
9	Pernyataan 9	0,716	0,227	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

**TABEL 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Kualitas Informasi (X4)**

No	Variabel/indikatornya	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,728	0,227	Valid
2	Pernyataan 2	0,693	0,227	Valid
3	Pernyataan 3	0,600	0,227	Valid
4	Pernyataan 4	0,459	0,227	Valid
5	Pernyataan 5	0,793	0,227	Valid
6	Pernyataan .6	0,655	0,227	Valid
7	Pernyataan 7	0,789	0,227	Valid
8	Pernyataan 8	0,858	0,227	Valid
9	Pernyataan 9	0,703	0,227	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

**TABEL 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Variabel/indikatornya	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,276	0,227	Valid
2	Pernyataan 2	0,374	0,227	Valid
3	Pernyataan 3	0,501	0,227	Valid
4	Pernyataan 4	0,760	0,227	Valid
5	Pernyataan 5	0,572	0,227	Valid
6	Pernyataan .6	0,622	0,227	Valid
7	Pernyataan 7	0,696	0,227	Valid
8	Pernyataan 8	0,534	0,227	Valid
9	Pernyataan 9	0,607	0,227	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel tersebut terlihat bahwa antara masing-masing indikator terhadap tolak skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

## **b. Uji Realibilitas**

Ujian realibilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kendala suatu alat untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat berikut ini.

### **1) Uji Realibilitas Harga ( X1)**

Untuk melihat kerealibilitas pada variabel harga (X1) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 75 orang responden menjawab 9 pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel Harga (X1).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Realibilitas Harga (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.798	9

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil analisis diatas dapat nilai cronbacch's alpha sebesar 0,798. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel, dikarnakan lebih besar dari 0,6.

### **2) Uji Realibilitas Kualitas Produk ( X2 )**

Untuk melihat ke realibilitas pada variabel kualitas produk (X2) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 75 orang responden dengan menjawab 9 pernyataan yang valid. Ke 9 item pertanyaan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel kualitas produk (X2)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Realibilitas**  
**Kualitas Produk (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	9

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil anasis diatas didapat cronbach's alpha sebesar 0,695. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

### **3) Uji Realibilitas *Word Of Mouth* (X3)**

Untuk melihat ke realibilitas pada variabel *word of mouth* yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 75 orang responden pernyataan yang valid. Ke 9 item pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel *word of mouth* (X3)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Realibilitas**  
**Word Of Mouth (X3)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil analisis diatas nilai cronbac's alpha sebesar 0,830. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

#### **4) Uji Realibilitas Kualitas Informasi (X4)**

Untuk melihat ke realibilitas pada variabel kualitas informasi (X4) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 75 orang responden dengan menjawab 9 pernyataan yang valid.Ke 9 item pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel kualitas informasi (X4).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Realibilitas**  
**Kualitas Informasi (X4)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	9

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil analisis di atas didapat Cronbach's Alpha sebesar 0,870. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

#### 5) Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat ke realibilitas pada variabel produktivitas kerja yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 75 orang responden pernyataan yang valid. Ke 9 item pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Realibilitas**  
**Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	9

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil analisis diatas nilai cronbac's alpha sebesar 0,706. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatan reliabel.

## **B. Teknik Analisis Data**

Pada bagian hasil data penelitian yang di peroleh dari lapangan, baik berupa data tentang harga, kualitas produk, *word of mouth*, kualitas informasi maupun keputusan pembelian. Data tersebut diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada 75 orang responden dengan menggunakan instrument yang dikembangkan dan dibuat sendiri oleh penulis. Data hasil penelitian disajikan mulai dari variabel terikat, kemudian dilanjutkan dengan variabel-variabel bebas lainnya.

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Setelah dilakukan pengolahan data maka didapat tabel regresi linier sebagai berikut:

**TABEL 4.12**  
**Hasil Analisis linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.571	2.554		2.181	.033
x1	.305	.072	.365	4.218	.000
x2	.592	.064	.641	9.241	.000
x3	.130	.064	.157	2.021	.047
x4	-.166	.060	-.224	.750	.008

a. Dependent Variable: y

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) 0,305 Kualitas Produk (X2) 0,592 *Word Of Mouth* (X3) 0,130 Kualitas Informasi (X4) -0,166 dan juga menghasilkan constanta sebesar 5,571 sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,571 + 0,305 X1 + 0,592 X2 + 0,130 X3 - 0,166 X4$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Word Of Mouth*

X4 = Kualitas Informasi

Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa

- Variabel Harga, Kualitas Produk, *WordOf Mouth*, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai konstanta sebesar 5,571

- Koefisien Harga memberikan 0,305 yang berarti jika Keputusan Pembelian semakin baik maka harga akan mengalami peningkatan.
- Koefisien kualitas produk memberikan 0,592 yang berarti jika Keputusan Pembelian semakin baik maka kualitas produk akan mengalami peningkatan.
- Koefisien *work of mouth* memberikan 0,130 yang berarti jika Keputusan Pembelian semakin baik maka *word of mouth* akan mengalami peningkatan.
- Koefisien kualitas informasi memberikan -0,166 yang berarti jika Keputusan Pembelian berpengaruh negatif

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

### a) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan

nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak *problem* multikolinearitas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.571	2.554		2.181	.033		
X1	.305	.072	.365	4.218	.000	.521	1.920
X2	.592	.064	.641	9.241	.000	.808	1.237
X3	.130	.064	.157	2.021	.047	.648	1.544
X4	-.166	.060	-.224	2.750	.008	.587	1.703

a. Dependent Variable: y

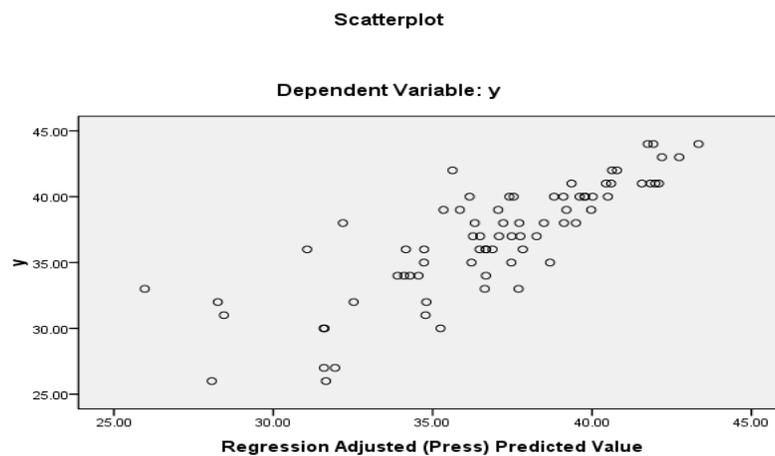
Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* untuk Harga sebesar 0,521, Kualitas Produk sebesar 0,808, *Word of Mouth* sebesar 0,648, dan Kualitas Informasi sebesar 0,587 menunjukkan bahwa tidak variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk Harga sebesar 1,920, Kualitas Produk sebesar 1,237, *Word of Mouth* sebesar 1,544, dan Kualitas Informasi sebesar 1,703 juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak *problem* multikolinearitas.

## b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pada grafik berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Pengujian heteroskedastitas**



Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dipola, angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

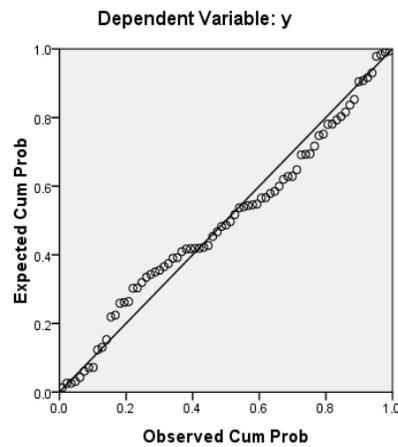
## c) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dan Kormogolov-Smirnov dalam program SPSS yang

membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot berada disepanjang garis 450. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik.

**Gambar 4.2**  
**Pengujian Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *SPSS*, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24988672
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.075
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.665

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 uji normalitas, besarnya nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,728 dengan probabilitas 0,665. Nilai *p-value* yang diatas nilai konstanta  $\alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Melalui hasil uji normalitas yang dilakukan, maka dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

#### d) Uji Autokorelasi

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Durbin-Watson**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.712	2.313	1.848

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 uji autokorelasi, dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,848 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson d Statistic :*Significance Point For dl and du AT 0,05 Level of Significance* dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 75 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka di tabel Durbin-Watson akan didapatkan nilai sebagai berikut nilai batas bawah (dl) adalah 1,5151 dan nilai batas atas (du) adalah 1,7390. Jika dilihat dari pengambilan keputusan termasuk  $dl < d < (4 - du)$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $1,5151 < 1,848 < (4 - 1,7390)$  tidak dapat menolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif berdasarkan tabel Durbin-Watson pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

### e) Uji Linieritas

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Linieritas Menggunakan Lagrange Multiplier**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.031 <sup>a</sup>	.001	-.056	2.31218839

a. Predictors: (Constant), x4kuadrat, x2kuadrat, x3kuadrat, x1kuadrat

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 uji linieritas, diperoleh nilai  $R^2$  0,001 dengan jumlah n observasi 75, maka besarnya nilai  $c^2$  hitung =  $75 \times 0,001 = 0,075$ . Nilai ini dibandingkan dengan  $c^2$  tabel dengan  $df = (n-k) = 75 - 5 = 70$  dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai  $c^2$  tabel 90,531. Oleh karena itu nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$ , maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah nol ( $H_0$ ) yang digunakan ditolak atau diterima pada tingkat signifikan tertentu. selanjutnya, dilakukan analisis regresi dan korelasi sederhana dan ganda, sertakorelasi persial. Dalam penelitian ini. Yang ingin diperoleh seberapa besar kekuatan korelasi atau yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama dengan dikontrol oleh variabel lain atau tidak pengujian hipotesis

statistik untuk hipotesis pertama dilakukan *uji F* sedangkan hipotesis kedua dan ketiga dilakukan dengan *uji t*.

**a. Uji t ( Penguji Hipotesis Secara Parsial )**

Hipotesis harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas informasi diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (value) jika taraf signifikansi yang diberikan perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji t Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.571	2.554		2.181	.033
	x1	.305	.072	.365	4.218	.000
	x2	.592	.064	.641	9.241	.000
	x3	.130	.064	.157	2.021	.047
	x4	-.166	.060	-.224	2.750	.008

a. Dependent Variable: y

Sumber: data primer yang diolah, 2018

**1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (*uji t*) adapun kriteria pengujinya adalah:

- a)  $H_0: b_1 = 0$  variabel harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

b)  $H_1 : b_1 \neq 0$  variabel harga terhadap keputusan berpengaruh signifikan.

c)  $H_0$  ditolak, jika  $\text{sig} > 0,05$ .

d)  $H_1$  diterima jika  $\text{sig} < 0,05$ .

Karena  $\text{sig} < 0,05$  maka kesimpulan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel harga adalah 0,000. Dari taraf signifikansi tersebut berarti  $\text{sig} < 0,05$  yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penguji hipotesis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini menggunakan uji parsial (uji t) adapun kriteria pengujinya adalah:

$H_0 : b_2 = 0$  kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : b_2 \neq 0$  kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  diterima jika,  $\text{sig} > 0,05$

$H_1$  ditolak jika,  $\text{sig} < 0,05$

Karena  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat kesimpulan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel kualitas produk adalah 0,000 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti  $\text{sig} < 0,05$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3) Pengaruh *word of mouth* Terhadap keputusan pembelian**

Penguji hipotesis pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ini menggunakan uji parsial (uji t) adapun kriteria pengujinya adalah:

- a)  $H_0 : b_2 = 0$  *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b)  $H_1 : b_2 \neq 0$  *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- c)  $H_0$  diterima jika,  $\text{sig} > 0,05$
- d)  $H_1$  ditolak jika,  $\text{sig} < 0,05$

Karena  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat kesimpulan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel *word of mouth* adalah 0,047 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4) Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penguji hipotesis pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ini menggunakan uji parsial (uji t) adapun kriteria pengujinya adalah:

- a)  $H_0 : b_2 = 0$  kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b)  $H_1 : b_2 \neq 0$  kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- c)  $H_0$  diterima jika,  $\text{sig} > 0,05$

d)  $H_a$  ditolak jika,  $\text{sig} < 0,05$

Karena  $\text{sig } t < 0,05$  maka dapat kesimpulan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_i$ . Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel kualitas informasi adalah 0,008 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Uji F (Penguji Hipotesis Secara Simultan)

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F hasil perhitung regresi secara simultan di peroleh sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Uji F (Anova )**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1000.079	4	250.020	46.722	.000 <sup>a</sup>
	Residual	374.587	70	5.351		
	Total	1374.667	74			

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Penguji hipotesis pengaruh Varibel Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian menggunakan (uji-F) adapun kriteria pengujiannya adalah :

Karena  $F$  hitung  $46,722 > F$  tabel  $2,25$  maka kesimpulan secara simultan berpengaruh antar masing-masing variabel. Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji  $F$  hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai sig  $0,000$  dengan menggunakan batas signifikansi  $0,05$ , maka diperoleh nilai signifikansi yang diteliti tersebut lebih kecil  $0,05$  hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan Variabel Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Kualitas Informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**c. Koefisien Determinasi  $R^2$**

Koefisien diterminasi merupakan besaran menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh vaiabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien diterminasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat gambar sebagi berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Koefisien Determinasi  $R^2$**   
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.712	2.31328

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1  
 Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,712 hal ini berarti 71,2% variasi variabel Variabel Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian. 0,272% diterangkan variabel lain yang tidak diajukan atau tidak diteliti didalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan variabel harga (X1), kualitas produk (X2) , *word of mouth* (X3), kualitas informasi (X4) dan pernyataan keputusan pembelian (Y)  $r$  hitung  $> 0,227$ . Juga pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) , *word of mouth* (X3), kualitas informasi (X4) dan pernyataan keputusan pembelian (Y) cronsbach's alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar berhimpit di sekitaran garis pada grafik dan juga mengikuti arah garis diagonal maka dari itu dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Pada hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas disebabkan karena nilai *VIF* lebih kecil dari 10 yang mana nilai *VIF* harga 1,90 kualitas produk 1,237 *word of mouth* 1,544 dan kualitas informasi 1,730. Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik berbentuk pola yang jelas dan juga titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Maka

dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah pada hetekoskedastisitas dalam model regresi.

Dilihat dari perbandingan penelitian terdahulu :

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis statistik uji-t untuk variabel harga diketahui bahwa nilai *unstandardized beta coefficient* Harga sebesar 0,305 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi harga (0,000) yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. sehingga hipotesis pertama yang diajukan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis statistik uji-t untuk variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai *unstandardized beta coefficient* kualitas produk sebesar 0,592 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi harga (0,000) yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya

jika kualitas produk semakin baik maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan David Joshua dan Metta Padmalia (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

### **3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis statistik uji-t untuk variabel *word of mouth* diketahui bahwa nilai *unstandardized beta coefficient word of mouth* sebesar 0,130 dengan signifikansi sebesar 0,047 Nilai signifikansi *word of mouth* (0,047) yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena biasanya konsumen mengetahui informasi tersebut dari orang terdekat sehingga konsumen percaya dengan informasi yang dikatakannya. Promosi dari mulut- kemulut (*word of mouth*) sangat efektif dan bisa lebih cepat diterima oleh konsumen. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Amal (2013) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *word of mouth* benar memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain atau antar pribadi non komersil baik merek, produk maupun jasa.

#### **4. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis statistik uji-t untuk variabel kualitas informasi diketahui bahwa nilai *unstandardized beta coefficient* kualitas informasi sebesar -0,166 dengan signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi kualitas informasi (0,008) yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas informasi yang di terima oleh konsumen dari perusahaan belum pasti kebenarannya, sehingga konsumen cenderung tidak memperhatikan hal itu. Hipotesis keempat yang diajukan dinyatakan tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hamzah Nazarudin dan Yunita Pela (2013) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Kualitas Informasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel uji F diatas dapat dilihat bahwa F hitung dengan nilai sebesar 46,722 lebih besar 2,25secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga Karena sig  $t < 0,05$  maka kesimpulan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel harga adalah 0,000. Dari taraf signifikansi tersebut berarti sig  $< 0,05$  yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk Karena sig  $t < 0,05$  maka dapat kesimpulan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel kualitas produk adalah 0,000 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig  $< 0,05$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Terdapat pengaruh signifikan variabel *word of mouth* Karena sig t <0,05 maka dapat kesimpulan menolak H0 dan menerima Hi. Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel *word of mouth* adalah 0,047 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas informasi Karena sig t <0,05 maka dapat kesimpulan menolak H0 dan menerima Hi. Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel kualitas informasi adalah 0,008 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan di atas, maka implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi tentang bagaimana faktor harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Balai Lelang Serasi Palembang

### 2. Implikasi Praktis

Perusahaan harus selalu memantau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika perusahaan mampu

menjaga kualitas perusahaan maka konsumen akan percaya dengan perusahaan tersebut.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang PT. Balai Lelang Serasi Palembang.
2. R squer penelitian ini sebesar 0,728 yang dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas informasi sedangkan sisanya 0,272 atau 27,2% sehingga masih ada pengaruh yang lain.

### **D. Saran**

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT. Balai Lelang Serasi Palembang adalah sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Kualitas Informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka disarankan kepada PT. Balai Lelang Serasi Palembang memperhatikan Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Kualitas Informasi sesuai SOP yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Hasil uji R<sup>2</sup> 0,272% masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut hendaknya variabel lain

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin banyaknya konsumen tersebut akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ayub, 2004. *Fikih Lelang Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif*. Jakarta: Kiswah.
- Anwar Iful. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Ardhana Oldy. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)*, Skripsi Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang.
- AZ-Zabidi Imam. 2010. *Ringkasan hadist al-buqhori*, Jakarta: Pustaka Amani
- Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, 2008. *Lelang: Teori Dan Praktik*, Jakarta: BPPK.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Sarana Tutoria Nurani Sejahtera
- Ghanimata, Fifiyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juana Elrina Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro Semarang.
- Hir, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2015. dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12
- LembangRosita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek*

*Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro Semarang).Skripsi.* Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang.

Masyhuri dan Zainuddin, 2011. *Metedologi Penelitian*, Malang: Reflika Aditama

Meleong Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT .Remaja Rosdakarya

Muhammad. 2011. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2007, Sejahtera.

Nazarudin Hamzah, Yunita Pela. 2016. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 2

Pradesta Risma,dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. Jurnal.* Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.

PriansaDonni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Afabeta.

Renaldy Octavian Imam, 2010.*Pelaksanaan Lelang Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Duman Propinsi Riau Dalam Prespektif Hukum Adimistrasi Negara.Skripsi*, Semarang: Perpustakaan Universitas Negeri Semarang.

Rifai Mohd. 1978. *Ilmu Fiqih Islam Lengkap*, Semarang: CV. Toha Putra

Rusyd Ibnu. 1992. *Bidayatul Mujtahid Juz II*, Beirut Libanon

Sa'at Said Marthon. *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Ekonomi Global)*, Jakarta: Zikrul

Santoso. 2002. *Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Santoso. 2002. *Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.

Saiffudin, 2000. *Penyusunan skala psikologi*, Yogyakarta: PustakaBelajar

Sutardjo. 1995. *Perlindungan Hukum dalam Eksekusi Jaminan Kredit untuk Kreditur dan Debitur*, Yogyakarta: PT. Gramedia.

Suharni. 2012. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemampuan individual dan Norma Subyektif Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Internet Sebagai Sumber Pustaka.Skrips.* Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Subagyo. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta

Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif,* Jakarta: Kencana

Tjiptono Fandy.1999. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI Offset.

Zulaicha Santri dan Rusda Irawati. 2006. *Jurnl Administrasi Bisnis Terapan,* ISSN 2338-4840

Q.S Al- Baqarah: 275.Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Q.S. Annisa’ :29. Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang belaku dengan suka sama-suka diantara kamu.

[www.ibid.astra.co.id](http://www.ibid.astra.co.id)

<http://www.lelangsyariah.com>

*Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia.* No.304/KMK.01/2002

## **LAMPIRAN**

## Uji Validitas Harga (X1)

### Correlations

	item.1	item.2	item.3	item.4	item.5	item.6	item.7	item.8	item.9	total.x1
item.1 Pearson Correlation	1	.340**	.612**	.389**	.088	.349**	.097	.411**	.787**	.691**
Sig. (2-tailed)		.003	.000	.001	.455	.002	.405	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.2 Pearson Correlation	.340**	1	.554**	.666**	.355**	.001	.313**	.646**	.305**	.764**
Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.002	.996	.006	.000	.008	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.3 Pearson Correlation	.612**	.554**	1	.527**	.034	.269*	.199	.389**	.645**	.736**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.771	.019	.087	.001	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.4 Pearson Correlation	.389**	.666**	.527**	1	.177	.143	.157	.532**	.270*	.699**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.129	.221	.180	.000	.019	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.5 Pearson Correlation	.088	.355**	.034	.177	1	.284*	.230*	.180	.076	.456**
Sig. (2-tailed)	.455	.002	.771	.129		.014	.047	.122	.518	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.6 Pearson Correlation	.349**	.001	.269*	.143	.284*	1	.050	.192	.480**	.475**
Sig. (2-tailed)	.002	.996	.019	.221	.014		.669	.098	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.7 Pearson Correlation	.097	.313**	.199	.157	.230*	.050	1	.174	.015	.427**
Sig. (2-tailed)	.405	.006	.087	.180	.047	.669		.135	.901	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.8 Pearson Correlation	.411**	.646**	.389**	.532**	.180	.192	.174	1	.466**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.122	.098	.135		.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.9 Pearson Correlation	.787**	.305**	.645**	.270*	.076	.480**	.015	.466**	1	.676**
Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.019	.518	.000	.901	.000		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
total.x1 Pearson Correlation	.691**	.764**	.736**	.699**	.456**	.475**	.427**	.705**	.676**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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



**Correlations**

		item.1	item.2	item.3	item.4	item.5	item.6	item.7	item.8	item.9	total.x2
item.1	Pearson Correlation	1	.179	.518**	.697**	.039	.050	.129	.231*	.108	.590**
	Sig. (2-tailed)		.124	.000	.000	.740	.667	.269	.046	.357	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.2	Pearson Correlation	.179	1	.194	.329**	.055	.279*	.248*	.079	.205	.482**
	Sig. (2-tailed)	.124		.095	.004	.638	.015	.032	.502	.077	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.3	Pearson Correlation	.518**	.194	1	.779**	.279*	.223	-.012	.016	-.023	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.095		.000	.015	.055	.918	.893	.842	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.4	Pearson Correlation	.697**	.329**	.779**	1	.206	.194	.088	.089	.083	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.076	.095	.454	.445	.478	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.5	Pearson Correlation	.039	.055	.279*	.206	1	.387**	.038	.113	-.095	.448**
	Sig. (2-tailed)	.740	.638	.015	.076		.001	.743	.335	.416	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.6	Pearson Correlation	.050	.279*	.223	.194	.387**	1	.002	.105	-.043	.463**
	Sig. (2-tailed)	.667	.015	.055	.095	.001		.987	.368	.713	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.7	Pearson Correlation	.129	.248*	-.012	.088	.038	.002	1	.439**	.860**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.269	.032	.918	.454	.743	.987		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.8	Pearson Correlation	.231*	.079	.016	.089	.113	.105	.439**	1	.424**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.046	.502	.893	.445	.335	.368	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.9	Pearson Correlation	.108	.205	-.023	.083	-.095	-.043	.860**	.424**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.357	.077	.842	.478	.416	.713	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
total.x2	Pearson Correlation	.590**	.482**	.633**	.713**	.448**	.463**	.565**	.480**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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



**Correlations**

		item.1	item.2	item.3	item.4	item.5	item.6	item.7	item.8	item.9	Total X3
item.1	Pearson Correlation	1	.383**	.421**	.106	.342**	.018	.319**	.289*	.430**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.364	.003	.879	.005	.012	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.2	Pearson Correlation	.383**	1	.289*	.143	.468**	-.034	.484**	.473**	.278*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001		.012	.221	.000	.770	.000	.000	.016	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.3	Pearson Correlation	.421**	.289*	1	.387**	.389**	.237*	.396**	.284*	.475**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.001	.001	.041	.000	.014	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.4	Pearson Correlation	.106	.143	.387**	1	.164	.471**	.446**	.185	.456**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.364	.221	.001		.161	.000	.000	.111	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.5	Pearson Correlation	.342**	.468**	.389**	.164	1	.303**	.512**	.606**	.406**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.161		.008	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.6	Pearson Correlation	.018	-.034	.237*	.471**	.303**	1	.358**	.329**	.362**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.879	.770	.041	.000	.008		.002	.004	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.7	Pearson Correlation	.319**	.484**	.396**	.446**	.512**	.358**	1	.693**	.471**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.8	Pearson Correlation	.289*	.473**	.284*	.185	.606**	.329**	.693**	1	.416**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.014	.111	.000	.004	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.9	Pearson Correlation	.430**	.278*	.475**	.456**	.406**	.362**	.471**	.416**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total x3	Pearson Correlation	.572**	.612**	.651**	.563**	.712**	.501**	.808**	.737**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Uji Validitas Kualitas Informasi (X4)

**Correlations**

		tem.1	item.2	item.3	item.4	item.5	item.6	item.7	item.8	item.9	Total X4
item.1	Pearson Correlation	1	.236*	.358**	.471**	.706**	.298**	.373**	.439**	.798**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.041	.002	.000	.000	.009	.001	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.2	Pearson Correlation	.236*	1	.551**	.143	.464**	.303**	.553**	.632**	.320**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.041		.000	.220	.000	.008	.000	.000	.005	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.3	Pearson Correlation	.358**	.551**	1	.088	.173	.314**	.393**	.390**	.479**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.450	.138	.006	.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.4	Pearson Correlation	.471**	.143	.088	1	.353**	.380**	.149	.179	.300**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.220	.450		.002	.001	.202	.125	.009	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.5	Pearson Correlation	.706**	.464**	.173	.353**	1	.377**	.637**	.720**	.497**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.138	.002		.001	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.6	Pearson Correlation	.298**	.303**	.314**	.380**	.377**	1	.553**	.667**	.306**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.009	.008	.006	.001	.001		.000	.000	.008	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.7	Pearson Correlation	.373**	.553**	.393**	.149	.637**	.553**	1	.828**	.370**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.202	.000	.000		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.8	Pearson Correlation	.439**	.632**	.390**	.179	.720**	.667**	.828**	1	.459**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.125	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.9	Pearson Correlation	.798**	.320**	.479**	.300**	.497**	.306**	.370**	.459**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.009	.000	.008	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total x4	Pearson Correlation	.728**	.693**	.600**	.459**	.793**	.655**	.789**	.858**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

	item.1	item.2	item.3	item.4	item.5	item.6	item.7	item.8	item.9	Total Y
item.1 Pearson Correlation	1	.092	-.014	-.073	-.017	-.065	.098	.149	.082	.276*
Sig. (2-tailed)		.433	.903	.534	.885	.578	.405	.202	.485	.016
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.2 Pearson Correlation	.092	1	-.037	.115	.097	.104	.171	.047	.263*	.374**
Sig. (2-tailed)	.433		.755	.325	.406	.374	.142	.691	.023	.001
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.3 Pearson Correlation	-.014	-.037	1	.318**	.674**	.414**	.096	.080	.007	.501**
Sig. (2-tailed)	.903	.755		.006	.000	.000	.415	.496	.952	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.4 Pearson Correlation	-.073	.115	.318**	1	.461**	.509**	.596**	.403**	.427**	.760**
Sig. (2-tailed)	.534	.325	.006		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.5 Pearson Correlation	-.017	.097	.674**	.461**	1	.461**	.069	.086	.065	.572**
Sig. (2-tailed)	.885	.406	.000	.000		.000	.555	.464	.581	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.6 Pearson Correlation	-.065	.104	.414**	.509**	.461**	1	.261*	.187	.178	.622**
Sig. (2-tailed)	.578	.374	.000	.000	.000		.024	.108	.127	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.7 Pearson Correlation	.098	.171	.096	.596**	.069	.261*	1	.420**	.689**	.696**
Sig. (2-tailed)	.405	.142	.415	.000	.555	.024		.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.8 Pearson Correlation	.149	.047	.080	.403**	.086	.187	.420**	1	.319**	.534**
Sig. (2-tailed)	.202	.691	.496	.000	.464	.108	.000		.005	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
item.9 Pearson Correlation	.082	.263*	.007	.427**	.065	.178	.689**	.319**	1	.607**
Sig. (2-tailed)	.485	.023	.952	.000	.581	.127	.000	.005		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total Y Pearson Correlation	.276*	.374**	.501**	.760**	.572**	.622**	.696**	.534**	.607**	1
Sig. (2-tailed)	.016	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Uji Reabilitas Harga (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	9

## Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	9

Uji Reabilitas *Word Of Mouth* (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

Uji Reabilitas Kualitas Informasi (X4)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	9

### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	9

### Koefien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.712	2.31328

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

### Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1000.079	4	250.020	46.722	.000 <sup>a</sup>
	Residual	374.587	70	5.351		
	Total	1374.667	74			

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

## Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.571	2.554		2.181	.033
	x1	.305	.072	.365	4.218	.000
	x2	.592	.064	.641	9.241	.000
	x3	.130	.064	.157	2.021	.047
	x4	-.166	.060	-.224	2.750	.008

a. Dependent Variable: y

## Uji T

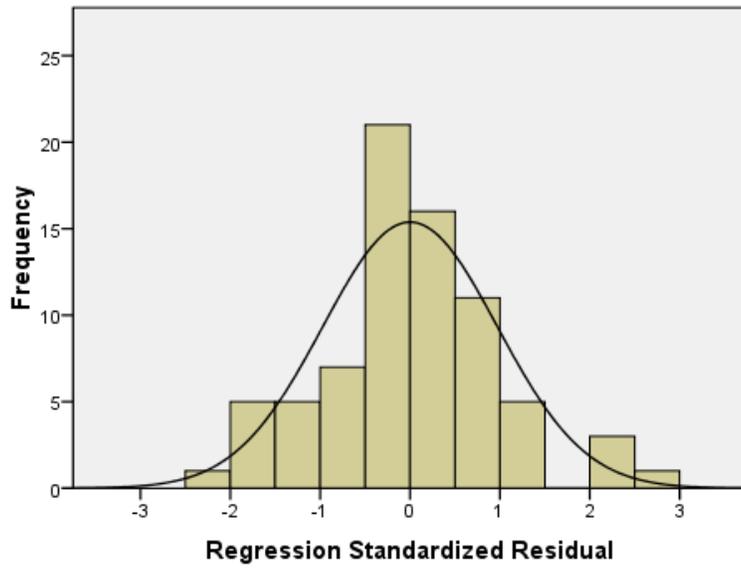
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.571	2.554		2.181	.033
	x1	.305	.072	.365	4.218	.000
	x2	.592	.064	.641	9.241	.000
	x3	.130	.064	.157	2.021	.047
	x4	-.166	.060	-.224	2.750	.008

a. Dependent Variable: y

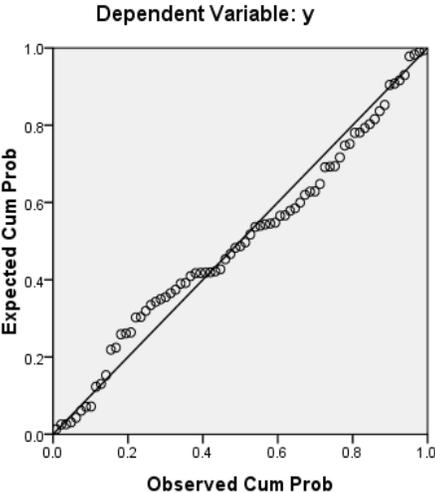
# Histogram

Dependent Variable: y



Uji Normalitas

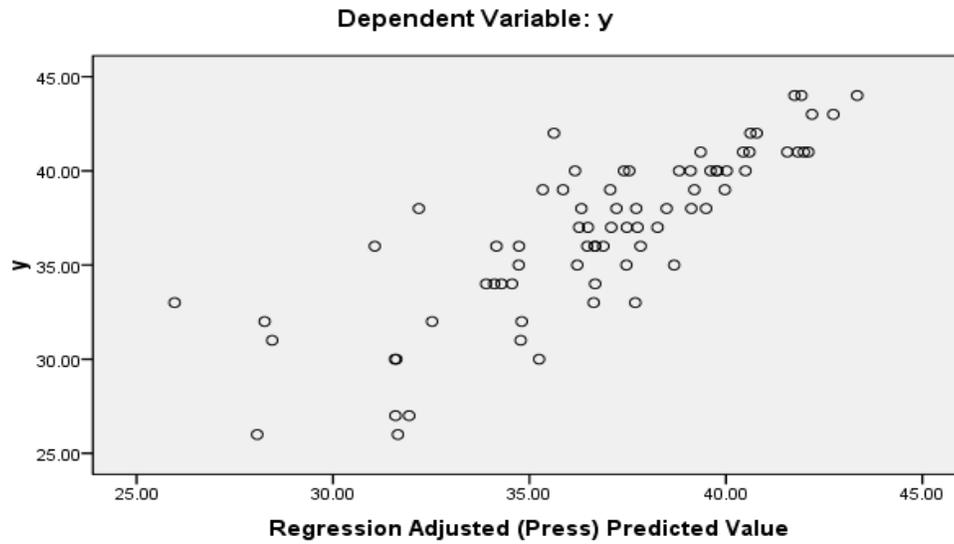
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24988672
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.075
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.665

### Scatterplot



### Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.571	2.554		2.181	.033		
	x1	.305	.072	.365	4.218	.000	.521	1.920
	x2	.592	.064	.641	9.241	.000	.808	1.237
	x3	.130	.064	.157	2.021	.047	.648	1.544
	x4	-.166	.060	-.224	2.750	.008	.587	1.703

a. Dependent Variable: y

## Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.609	1.368		6.294	.000
	VAR00001	.060	.039	.206	1.552	.125
	VAR00002	-.188	.034	-.583	-5.469	.000
	VAR00003	-.026	.034	-.090	-.758	.451
	VAR00004	-.040	.032	-.155	-1.237	.220

a. Dependent Variable: RES2

## Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.712	2.313	1.848

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

## Linearitas

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.031 <sup>a</sup>	.001	-.056	2.31218839

a. Predictors: (Constant), x4kuadrat, x2kuadrat, x3kuadrat, x1kuadrat

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.031 <sup>a</sup>	.001	-.056	2.31218839

a. Predictors: (Constant), x4kuadrat, x2kuadrat, x3kuadrat, x1kuadrat

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

## KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT. Balai Lelang Serasi Palembang

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Kantor PT. Balai Lelang Serasi Palembang

Dengan hormat, bersama kuesioner ini saya:

Nama : Aprodita

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner (sebagaimana terlampir) dengan jujur dan sebenarnya, karena identitas dan jawaban dari responden terjaga kerahasiaannya dan kuesioner ini tidak akan berpengaruh apapun terhadap responden. Hasil survei ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian skripsi dan bukan tujuan komersial, karena digunakan sebagai salah satu syarat penyelesaian studi S1 Ekonomi Syariah.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Aprodita

## **A. PETUNJUK PENGISIAN**

Isilah beberapa pertanyaan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda *checklist* (√) pada kolom dibawah ini:

Dengan Keterangan:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

## **B. IDENTITAS RESPONDEN**

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Umur : Tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki /Perempuan
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :

## C. TANGGAPAN RESPONDEN

### 1. Harga (X1)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
1. Harga mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang sesuai dengan yang di inginkan.					
2. Harga mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.					
3. Harga mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang sesuai dengan kelasnya.					
Daya Saing Harga					
4. Harga mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang dapat bersaing dengan harga mobil bekas di pasaran.					
5. Harga mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang lebih ekonomis dibanding harga mobil lelang di pasaran.					
6. Harga mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang jauh lebih murah dibanding di pasaran.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
7. Harga mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang sesuai dengan manfaat yang di rasakan.					
8. Harga mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
9. Harga mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang memiliki manfaat yang bagus dibanding harga mobil bekas di pasaran.					

## 2. Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
<i>Performance (Kinerja)</i>					
10. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal.					
11. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang memiliki kualitas produk yang diinginkan.					
12. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang unggul jika dibandingkan dengan pasaran.					
<i>Durability (Daya Tahan)</i>					
13. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang dapat digunakan lebih dari 5 tahun.					
14. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang memiliki kapasitas yang cukup baik.					
15. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang mesin mobil yang masih original pabrik sehingga dapat tahan lebih lama.					
<i>Estetika</i>					
16. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang memiliki beragam desain yang menarik.					
17. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang mempunyai penampilan yang inovatif					
18. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang memiliki beragam macam mobil dari semua kalangan baik menengah ke bawah maupun dari menengah ke atas.					

3. *Word Of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut) (X3)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
<i>Talkers</i> (Pembicara)					
19. Saya mengetahui informasi mengenai PT. Balai Lelang Serasi Palembang melalui orang terdekat saya.					
20. Saya percaya dengan informasi yang diberikan orang terdekat saya mengenai PT. Balai Lelang Serasi Palembang.					
21. Saya yakin informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut lebih efektif.					
<i>Topic</i> (Topik)					
22. PT. Balai Lelang Serasi Palembang adalah topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya.					
23. Saya akan merekomendasikan PT. Balai Lelang Serasi Palembang kepada orang lain.					
24. Saya akan merekomendasikan PT. Balai Lelang Serasi Palembang kepada teman saya.					
<i>Tools</i> (Alat)					
25. Saya ingin mencoba membeli mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang melalui media sosial.					
26. Mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang dengan media sosial menjadi tempat yang tepat untuk belanja.					
27. Saya merasa puas dengan memilih media sosial sebagai tempat belanja online.					

#### 4. Kualitas Informasi (X<sup>4</sup>)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Informasi Tepat Waktu ( <i>up to date</i> )					
28. Saya melakukan pembelian apabila jejaring sosial selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i> .					
29. Saya melakukan pembelian mobil lelang apabila PT. Balai Lelang Serasi Palembang memberikan informasi yang yang terkini.					
30. Saya melakukan pembelian karena informasi yang disampaikan oleh PT. Balai Lelang Serasi Palembang mengikuti perkembangan zaman.					
Informasi yang Lengkap					
31. Informasi dari setiap kualitas produk yang disampaikan PT. Balai Lelang Serasi Palembang secara lengkap.					
32. Informasi yang disampaikan secara jelas dan efektif.					
33. Kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan informasi simple dan mudah dimengerti.					
Informasi Mudah Dimengerti					
34. Informasi yang disampaikan penjual dalam situs jejaring sosial mudah dimengerti.					
35. Informasi produk yang disampaikan dalam situs jejaring sosial mudah dimengerti.					
36. Informasi yang disampaikan berbentuk promosi yang menarik.					

## 5. Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan kebutuhan					
37. Membeli mobil di PT.Balai Lelang Serasi Palembang adalah kebutuhan saya.					
38. Kebutuhan saya terhadap produk mobil tinggi.					
39. Mobil yang ada di PT.Balai Lelang Serasi Palembang sesuai dengan selera saya.					
Keputusan Pembelian					
40. Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli mobil di PT. Balai Lelang Serasi Palembang.					
41. Saya percaya akan kualitas mobil yang ada di PT.Balai Lelang Serasi Palembang.					
42. Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli mobil di PT.Balai Lelang Serasi Palembang.					
Perilaku Setelah Pembelian					
43. Saya merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang diberikan PT. Balai Lelang Serasi Palembang.					
44. Saya akan mempromosikan mobil yang ada di PT. Balai Lelang Serasi Palembang.					
45. Saya akan menceritakan hal positif mengenai di PT. Balai Lelang Serasi Palembang kepada orang lain.					

**\*Terimakasih Atas Partisipasi Anda\***











