

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus  
Terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2012-2013)**



**Oleh:  
NENI IFRIANI  
Nim 12190138**

**SKRIPSI**

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

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH  
PALEMBANG  
2016**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *Motto :*

*Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa pedihnya rasa sakit. (Imam Ali ibn Abi Thalib AS)*

### *Kupersembahkan kepada :*

- *Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia – Nya kepadaku*
- *Kedua orang tua yang sangat aku sayangi yang telah memberikan nasehat dan dukungan dalam menggapai cita-citaku selama ini*
- *Saudara-saudaraku yang selalu memberikan support dalam menyelesaikan tugas akhir ini*
- *Teman-teman seperjuangan*
- *Dan almamaterku tercinta*

## **ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, dibutuhkan oleh banyak konsumen selain harganya yang terjangkau dan segala keunggulannya, sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah berupa kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2012-2013.

Dari hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,452 lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,492. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

## PEDOMAN TRASNLITERASI

Transliterasi yang dipakai dalam skripsi ini adalah Pedoman Transliterasi Arab-Indonesia berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Jauari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Latin	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief		Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya h dengan titik di bawahnya
ج	Ji>m	J	
ح	Ha{>'	H{	-
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	z dengan titik di atasnya
ذ	Z a>l	Z	-
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titi di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	Kh	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya>'	Y	

### B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syad/d/ah*, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis *Ah }madiyyah*

C. *Ta>' Marbu>t}ah* di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

جماعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *zakatul-fit{ri*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

E. Vokal Paanjang

1. a panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (-) di atasnya
2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wu mati ditulis au

F. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').

الانتم : ditulis *a'antum*

مؤنث : ditulis *mua'annas*

G. Kata Sandang Alief + La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

القران : ditulis *al-Qur'an*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya

الشيعة : ditulis *asy-syi'ah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الاسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul - Islam*

J. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas dll*), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulissebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang mana telah memberikan nikmat Iman, Islam dan Ikhsan serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa pula sholawat dan salam senantiasa kepada suri tauladan terbaik umat yaitu Nabi besar kita Rasullullah SAW, beserta keluarga, sahabat dan seluruh pengikut Beliau hingga akhir zaman.

Alhamdulillah skripsi penulis yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2012-2013)” dapat selesai dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai dukungan dan peran orang-orang yang berjasa dan senantiasa memberikan do’a dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT yang membalas semua kebaikan tersebut. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bapak Dr. Qodariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ulil Amri, Lc., M.H.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Rudi Aryanto, S.Si., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Lidia Desiana, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran, memberikan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Ayahanda Ifrodi dan Ibunda Dahlia yang selalu mendo’akan, memberikan nasehat serta dukungan yang terbaik untuk anak-anaknya

7. Ayunda Novi Andini Am. Kep dan Adik M. Falih Akbar dan M. Farhan Al-Ghifari tercinta dan tersayang yang selalu memberi semangat
8. Untuk sahabat-sahabatku Pebrina Dewi Yolanda, Nindya Karyatie dan Niendya Kirana yang selalu memotivasi, mendukung dalam mengerjakan skripsi ini dan berbagi suka dan duka, dan melewati 4 tahun bersama-sama.
9. Seluruh teman-teman EKI 4 angkatan 2012 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.

Palembang, November 2016

Penulis

Neni Ifriani

NIM: 12 19 0138

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan .....	6
1.4. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran .....	10
2.1.3. Strategi Pemasaran .....	12
2.2. Harga .....	13
2.2.1. Pengertian Harga .....	13
2.2.2. Tujuan Harga .....	14
2.2.3. Indikator Harga .....	15
2.3. Kualitas Produk .....	15
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk .....	15
2.3.2. Indikator Kualitas Produk .....	18
2.4. Keputusan Pembelian .....	18
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.5. Telaah Pustaka .....	21
2.6. Kerangka Pemikiran .....	28
2.7. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Objek Penelitian .....	30
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5. Operasional Variabel Penelitian .....	32
3.6. Metode Analisis Data .....	34



3.7. Uji Asumsi Klasik .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.2. Gambaran Umum Responden .....	42
4.2.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2. Gambaran Responden Berdasarkan Umur .....	43
4.3. Analisis Data .....	44
4.3.1. Uji Validitas .....	44
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	45
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	46
4.4.1. Normalitas .....	46
4.4.2. Multikolinearitas .....	47
4.4.3. Heteroskedastisitas.....	48
4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.5. Pengujian Hipotesis.....	49
4.5.1. Uji F (Uji Simultan).....	49
4.5.2. Uji t (Uji Parsial).....	50
4.5.3. Koefisien Determinasi.....	51
4.6. Pembahasan.....	52
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013-2014, hlm. 4
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu, hlm. 26
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, hlm. 44
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Umur, hlm. 44
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas, hlm. 45
Tabel 4.4	: Hasil Uji Reliabilitas, hlm. 46
Tabel 4.5	: Uji Normalitas, hlm. 47
Tabel 4.6	: Multikolinearitas, hlm. 48
Tabel 4.7	: Uji Heteroskedastisitas, hlm 49
Tabel 4.8	: Hasil Analisis Regresi Berganda, hlm 50
Tabel 4.9	: Hasil Uji F, hlm 51
Tabel 4.10	: Uji t, hlm 52
Tabel 4.11	: Hasil Koefisien Determinasi, hlm 5

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Tingkat persaingan dunia usaha dalam bidang otomotif di Indonesia pada era saat ini sangatlah ketat. Setiap perusahaan berusaha dan berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.<sup>1</sup>

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui

---

<sup>1</sup>Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm 76

secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut.

Dalam pemasaran produknya, industri harus memperhatikan pada strategi bauran pemasaran atau yang terdiri dari Produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang harga dan kualitas produk. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.<sup>2</sup>

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan

---

<sup>2</sup>Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm 109

<sup>3</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 191.

pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).<sup>4</sup>

Pada awal berdirinya tahun 1957, nama perusahaan astra adalah PT Astra International Inc. Namun berubah menjadi PT Astra International Tbk seiring dengan pelepasan saham ke publik dan terdaftar di BEI pada tahun 1990. Salah satu anak perusahaan PT. Astra International Tbk yang bernama PT Astra Honda Motor (AHM) adalah perusahaan yang didirikan PT. Astra International Tbk. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia.<sup>5</sup>

Sejak didirikan pada 11 juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi "*Top of Mind*" di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha yang semakin gencar melakukan periklanan dan mengeluarkan beberapa merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat. Melihat posisinya yang sudah mulai terkejar oleh Yamaha maka Honda mulai melakukan pembenahan yang cukup signifikan. Pembenahan itu sendiri dapat dilihat oleh semakin gencarnya iklan Honda di berbagai media saat ini. Mempelajari kesuksesan pesaingnya Yamaha yang mampu membidik kalangan anak muda,

---

<sup>4</sup>Mulyajho, "Pengertian Kualitas Produk " <http://mulyajho.co.id/2014/05/pengertian-produk-definisi-kualitas.html>. (diakses, 8 November 2015)

<sup>5</sup>Sejarah Astra Honda Motor, <http://www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/> (diakses, 17 November 2015)

maka Honda saat ini juga melakukan hal yang sama dengan lebih banyak membidik kalangan anak muda baik dari iklan maupun tampilan sepeda motor yang diproduksi.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013-2014**

Merek	Tahun 2013		Tahun 2014	
	Unit	%	Unit	%
Honda	4.700.871	61	5.055.510	64
Yamaha	2.495.796	32	2.390.902	30
Suzuki	400.675	5	275.184	4
Kawasaki	153.807	2	165.231	2
TVS	19.865	0	22.114	0
Total	7.771.014	100	7.908.941	100

Sumber : Data AISI Penjualan Sepeda Motor

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. Tahun 2014 adalah 7.908.941 unit. Atau naik sebesar 1.77% dibandingkan tahun 2013.<sup>7</sup>

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor

---

<sup>6</sup>Handoko, Hani, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2001), hlm 89

<sup>7</sup>Prasetyo, "Data AISI Penjualan Sepeda Motor" <http://prasetyo676.com/2015/01/12/data-aisi-penjualan-sepeda-motor-tahun-2014-honda-semakin-dominan-kawasaki-dan-tvs-naik> (diakses, 8 November 2015)

inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga, dan promosi sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2012-2013)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

- b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

- a. Manfaat bagi penulis

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti masa perkuliahan dan untuk memenuhi salah satu syarat penulis untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada jurusan EkonominIslam di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

- b. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan harga dan kualitas produk sehingga dapat meraih keunggulan bersaing.

- c. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan dapat memberikan kontribusi peneliti lain di kemudian hari.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**



Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang metode yang digunakan dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat laporan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisis dan pembahasan. Selain itu juga terdapat saran yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat dijadikan masukan bagi pengguna sepeda motor Honda.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”<sup>8</sup>

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 171

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 172

Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri). Kelompok pasar terdiri dari beberapa jenis sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Pasar konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli/memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.
2. Pasar industrial adalah dimana pihak-pihak yang membeli barang dan jasa digunakan kembali untuk menghasilkan barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.
3. Pasar reseller adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa untuk mendapatkan untung.
4. Pasar pemerintah adalah yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah.

### **2.1.2. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran**

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 47

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2. Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market share-nya untuk wilayah tertentu.

3. Untuk mengurangi saingan

Tujuan ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama.

4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkat prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

---

<sup>11</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 42-43

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

Adapun tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum sebagai berikut:<sup>12</sup>

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk)
4. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
5. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
6. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
8. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

### **2.1.3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Strategi bauran pemasaran yang dijalankan adalah menentukan segmentasi pasar, yang akan dimasuki, pasar sasaran yang ditetapkan, serta posisi pasar produk. Tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk

---

<sup>12</sup> Ibid., hlm. 43

menjatuhkan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.<sup>13</sup>

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh.<sup>14</sup>

Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam : strategi produk, harga, promosi dan lokasi atau distribusi. Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain, setiap salah satu strategi yang akan diterapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.<sup>15</sup>

## **2.2. Harga**

### **2.2.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah menentukan harga

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 186

<sup>14</sup> Ibid., hlm. 187

<sup>15</sup> Ibid., hlm 188

akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar.<sup>16</sup>

### **2.2.2. Tujuan Harga**

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

1. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

3. Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

---

<sup>16</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 53

<sup>17</sup> Ibid., hlm. 54

## 5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing.

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

### 2.2.3. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :<sup>18</sup>

1. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

## 2.3. Kualitas Produk

### 2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.<sup>19</sup>

Ada delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability,*

---

<sup>18</sup>Stanton, *Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 1998), hlm. 198

<sup>19</sup>Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm 78



*serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.<sup>20</sup>

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja 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.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

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

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

---

<sup>20</sup>Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4 (1). hal. 47-70.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* 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 di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena

menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

### **2.3.2. Indikator Kualitas Produk**

Indikator yang mencirikan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:<sup>21</sup>

1. Daya tahan mesin yang tangguh
2. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
3. Penampilan produk yang menarik
4. Keiritan bahan bakar
5. Jenis warna produk
6. Model Produk

## **2.4. Keputusan Pembelian**

### **2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit

---

<sup>21</sup>Durianto, Darmadi, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)

yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.<sup>22</sup>

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :<sup>23</sup>

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

#### 3. Penilaian Alternatif

---

<sup>22</sup>Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm 209

<sup>23</sup>Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2004) hlm. 165

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, consume menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

#### 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

### **2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu :<sup>24</sup>

1. Kebutuhan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba

---

<sup>24</sup>Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10 (1). hal. 30-37.

3. Terbiasa menggunakan (pernah memiliki)
4. Pembelian ulang
5. Rekomendasi dari teman, tetangga dan keluarga

## **2.5. Telaah Pustaka**

### **2.5.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti (2010) yang Berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat beli Konsumen”. Metode yang digunakan penelitian ini dengan kuesioner dan wawancara dengan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menemukan Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kepercayaan merek (X2) dengan tingkat signifikansi 0,001 diikuti variabel iklan (X1) dengan tingkat signifikansi 0,023 dan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli adalah variabel citra merek (X3) dengan tingkat signifikansi 0,531.<sup>25</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mardhatillah Shanti (2014) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah dikota Makassar”. Metode yang digunakan penelitian ini dengan kuesioner dan dokumentasi dengan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2)

---

<sup>25</sup>E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Skripsi*, (Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2010), (Tidak diterbitkan).

berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *reference group* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).<sup>26</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Handayani (2012) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxi Series”. Metode yang digunakan penelitian ini dengan keusioner dan observasi (pengamatan) dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy serie*. variabel kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy series*. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy series*.<sup>27</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ledy Mardila (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Daya Saing Produk Terhadap Minat Pembelian Konsumen Untuk Tipe Family Car di PT. Astra Internasional”. Metode yang digunakan penelitian ini dengan kuesioner, wawancara, Dokumentasi dan observasi (pengamatan) dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen bahwa citra merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan

---

<sup>26</sup>Mardhatillah Shanti “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik”, *Skripsi*, (Makassar :Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin, 2014), (Tidak diterbitkan).

<sup>27</sup>Widya Handayani, ”Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxi Series”, *Skripsi*, (Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, 2012), (Tidak diterbitkan).

terhadap minat beli (Y). Pengaruh Daya Saing terhadap Minat Beli Konsumen bahwa daya saing (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan daya saing berdampak terhadap minat beli.<sup>28</sup>

Penelitian selanjutnya oleh Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli ulang (Y) .Sampel pada penelitian ini diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dimana yang menjadi responden adalah pelanggan Bebek Gendut Semarang. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Keempat variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Dan yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga.<sup>29</sup>

Penelitian oleh Tri Asih Hidayati (2013) berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan

---

<sup>28</sup>Ledy Mardila, “Analisis Citra Merek dan Daya Saing Produk Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Untuk Tipe Family Car di PT. Astra Internasional”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, 2013), (Tidak diterbitkan).

<sup>29</sup>Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti , “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, *Skripsi*, (Semarang : Universitas Singaperbangsa, 2013), (Tidak diterbitkan)



2012/2013 yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)” meneliti citra merek sebagai variabel independen, Minat beli sebagai variabel moderator, dan Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* kepada mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan Indomie. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dimana data yang dianalisis berdasarkan pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan keputusan Pembelian (Y).<sup>30</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Kurniawan (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada konsumen di Dealer Istana Motor II Lampung Tengah)”. Metode yang digunakan penelitian ini dengan kuesioner, studi pustaka dan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat adalah pada variabel kualitas produk (X1) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi

---

<sup>30</sup>Tri Asih Hidayati, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen”, *Skripsi*, (Malang: Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri, 2013), (Tidak diterbitkan)

sebesar 0.454, kemudian diikuti oleh variabel harga (X2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.445.<sup>31</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Rachmaningrum (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda beat)”. Metode yang digunakan penelitian ini dengan kuesioner, pustaka dengan analisis regresi linear berganda. Menyebutkan bahwa variabel produk (X1), merek (X2), harga (X3), dan promosi (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.<sup>32</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang”. Metode yang digunakan penelitian ini dengan kuesioner dengan analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, kemudian diikuti variabel citra merek dan terakhir adalah variabel harga. Koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian

---

<sup>31</sup>Eka Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”, *Skripsi*, (Bandar Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung , 2014), (Tidak diterbitkan)

<sup>32</sup>Rosa Rachmaningrum, “Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, *Skripsi*, ( Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011), (Tidak diterbitkan)

pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek sebesar 85,0% dan sisanya yaitu 15,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.<sup>33</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Gita Sugiyarti (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Astra International HSO Semarang ”. Metode yang digunakan penelitian ini dengan kuesioner dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian didapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Promosi, Layanan purna jual. Sedangkan variabel kualitas produk, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.<sup>34</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah di simpulkan hasilnya dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama / Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti (2010)	Metode kuesioner, dan analisis regresi linear berganda.	Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat beli Konsumen.
2	Mardhatillah Shanti (2014)	Metode kuesioner, dan analisis regresi linear	Brand Image, dan Reference Group Terhadap Minat Beli

<sup>33</sup>Abraham Mahendra Bagaskara, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang”, *Skripsi* , (Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014), (Tidak diterbitkan)

<sup>34</sup> Gita Sugiyarti, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Astra International HSO Semarang”, *Skripsi*, (Semarang : Fakultas Ekonomi UNTAG, 2013), (Tidak diterbitkan)

		berganda	Produk Kosmetik Lipstik Wardah.
3	Widya Handayani (2012)	Metode kuesioner, Observasi dan analisis regresi linear berganda.	Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxi Series.
4	Ledy Mardila (2013)	2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.	Variabel ( $X_1$ ) Citra Merek, Variabel ( $X_2$ ) Daya Saing Produk.
5	Faradiba Sri Rahayu Astuti (2013)	Variabel ( $X_2$ ) harga	Studi kasus pada warung makan "Bebek Gendut" semarang.
6	Tri Asih Hidayati (2013)	Sama-sama studi kasus pada mahasiswa.	Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie.
7	Eka Kurniawan (2014)	Variabel ( $X_1$ ) Kualitas Produk dan ( $X_2$ ) Harga.	Studi kasus pada konsumen di Dealer Istana Motor II Lampung Tengah.
8	Rosa Rachmaningrum (2011)	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda.	Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda beat.
9	Abraham Mahendra Bagaskara (2014)	Variabel ( $X_1$ ) Kualitas Produk dan ( $X_2$ ) Harga.	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang.
10	Gita Sugiyarti (2013)	Metode kuesioner, dan analisis regresi linear berganda.	Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Astra International HSO Semarang.

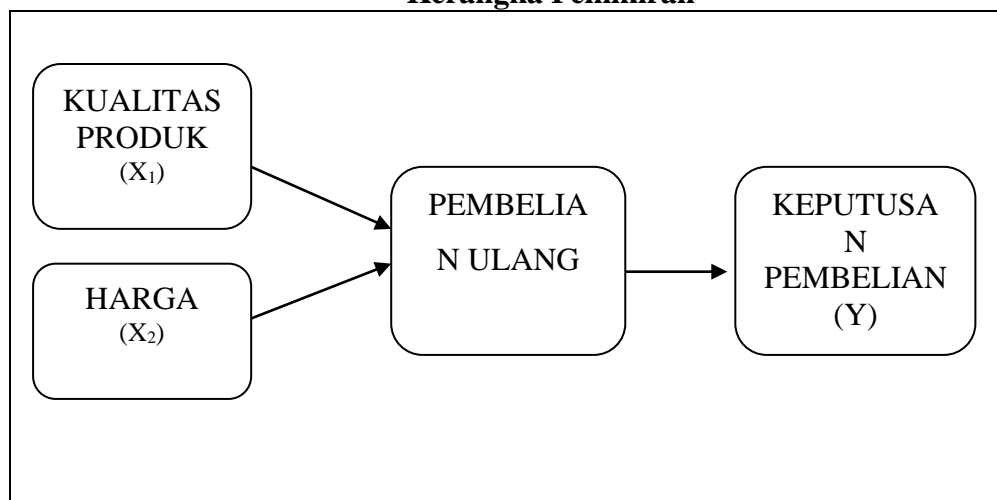
Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  sangat mempengaruhi variabel (Y). Pada penelitian ini, penulis lebih berfokus

untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2012-2013.

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas (*independent variable*) adalah kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam dalam kalimat pertanyaan.<sup>35</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran teori tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Ha: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Ha: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 96

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2012-2013. Dimana variabel penelitian atribut produk yang diteliti berdasarkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian yaitu :

##### 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 2. Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan berdasarkan pendapat yang ada.<sup>36</sup>

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Kriyantono Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta : Prenada Media Group,2010). Hlm.41

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2012 dan 2013.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>38</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu.<sup>39</sup>

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data yang *valid* dan *reliable*, serta informasi yang relevan berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini jenis pengukuran yang digunakan yaitu *skala likert* (*Likert's Summated Ratings*). Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>41</sup> Berikut ini adalah tabel *Skala Likert*.

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015) , hlm. 117

<sup>38</sup>Ibid., hlm.118

<sup>39</sup> Ibid., hlm. 124

<sup>40</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.49

<sup>41</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, Hal. 132



**Tabel Skala Likert**

<b>Kriteria</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.4.2. Library Study (studi kepustakaan)**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.<sup>42</sup> Jadi yang termasuk dalam studi kepustakaan dalam penelitian ini yaitu buku-buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini, baik buku pelajaran, jurnal, maupun skripsi atau tesis yang digunakan sebagai penelitian terdahulu.

### **3.5. Operasional Variabel Penelitian**

#### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

---

<sup>42</sup> M. nazir, *metode penelitian*, ( Jakarta : Ghalia Indonesia cet.ke-5,2003). Hal 27.

variabel dependen (terikat).<sup>43</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Daya tahan mesin yang tangguh
2. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
3. Penampilan produk yang menarik
4. Keiritan bahan bakar
5. Jenis warna produk
6. Model Produk<sup>44</sup>

b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah Nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

---

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013), hlm 61.

<sup>44</sup>Durianto, Darmadi, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)

#### 4. Daya saing harga<sup>45</sup>

### 2. Variabel Terikat

Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>46</sup> Dalam penelitian variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Indikator keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu :

1. Kebutuhan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Terbiasa menggunakan (pernah memiliki)
4. Pembelian ulang
5. Rekomendasi dari teman, tetangga dan keluarga<sup>47</sup>

### 3.6. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengelola penelitian guna memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan bantuan *SPSS 16.00 for windows*. Langkah yang harus dilalui dalam metode ini adalah :

---

<sup>45</sup>Stanton, *Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 1998), hlm. 198

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013), hlm 61.

<sup>47</sup>Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.

## 1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat kesesuaian suatu data untuk dapat digunakan sebagai alat ukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor total individu dengan rumus korelasi product moment. Item pernyataan dikatakan valid apabila skor item pernyataan memiliki korelasi yang positif dengan skor total variabel. Besarnya nilai signifikan  $>0,05$ .<sup>48</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali lipat atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>49</sup> Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,60$ .

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

---

<sup>48</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011) hlm. 162

<sup>49</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), hlm.173

Metode *Alpha Cronbach* digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’ melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap dan perilaku.<sup>50</sup>

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>51</sup>

Menurut Imam Ghozali Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>52</sup>

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk

---

<sup>50</sup>*Ibid.*, hlm. 175

<sup>51</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : B-P UNDIP, 2009), hlm. 147

<sup>52</sup>*Ibid.*, hlm 148

mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai VIF  $> 10$  atau jika tolerance  $< 0,1$  maka ada multikolinieritas dalam model regresi
- b) Jika nilai VIF  $< 10$  atau jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.<sup>53</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.<sup>54</sup>

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas

---

<sup>53</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010 ), hlm.153.

<sup>54</sup>Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom, 2010), hlm.83

- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.<sup>55</sup>

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).<sup>56</sup> Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal 2.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :<sup>57</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$Y$  : Variabel terikat (keputusan pembelian)

$a$  : Koefisien regresi (konstanta)

$b_1$  : Koefisien regresi kualitas produk

$b_2$  : Koefisien regresi harga

$X_1$  : Variabel bebas (kualitas produk)

$X_2$  : Variabel bebas (harga)

#### 5. Pengujian Hipotesis

---

<sup>55</sup>Imam Ghozali, Op.Cit 2006

<sup>56</sup>Sugiyono, Statstika Untuk Penelitian, *Loc.Cit.*, hlm., 275

<sup>57</sup>Sugiyono, Statstika Untuk Penelitian, *Loc.Cit.*,

a. Pengujian secara simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.<sup>58</sup>

Uji simultan (Uji F) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah :

- 1) Jika nilai  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- 2) Jika nilai  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

b. Pengujian secara parsial

Pengujian secara parsial (uji t) merupakan suatu langkah pengujian untuk mengetahui uji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, hlm.137

<sup>59</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm. 138



Dalam penelitian ini uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan taraf yang ditetapkan adalah:

- 1) Jika nilai  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi  $R^2 = 0$ , berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi  $R^2 = 1$ , berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak  $R^2$  berada dalam selang (*interval*) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari skor  $R^2$  atau kuadrat *partial correlation* dari tabel *coefficient*.

Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya  $R^2$  atau *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>Imam Ghazali, *Loc.Cit.*, hlm. 160

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda dua yang menyenangkan, aman, dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

#### **4.2. Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan data dari 56 responden yang menggunakan produk sepeda motor Honda, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, dan umur. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**

##### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>1.</b>	Laki-laki	26	46%
<b>2.</b>	Perempuan	30	54%
<b>Total</b>		56	100%

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 26 orang atau 46% responden berjenis kelamin Laki-laki sedangkan sebanyak 30 orang atau 54% responden berjenis kelamin Perempuan.

#### 4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan umur

Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan umur:

**Tabel 4.2**

##### **Responden Berdasarkan Umur**

<b>No.</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>1.</b>	< 20 Tahun	16	29%
<b>2.</b>	21-25 Tahun	40	71%
<b>Total</b>		56	100%

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan diatas usia responden < 20 tahun sebanyak 16 orang atau 29% responden, dan usia 21-25 tahun sebanyak 40 orang atau 71% responden.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $56-1$  atau  $df=55$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,2609, jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan totap *correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Kualitas Produk 1	0,713	0,2609	Valid
	Kualitas Produk 2	0,662	0,2609	Valid
	Kualitas Produk 3	0,593	0,2609	Valid
	Kualitas Produk 4	0,736	0,2609	Valid
	Kualitas Produk 5	0,629	0,2609	Valid
	Kualitas Produk 6	0,621	0,2609	Valid
Harga	Harga 1	0,817	0,2609	Valid
	Harga 2	0,790	0,2609	Valid
	Harga 3	0,752	0,2609	Valid
	Harga 4	0,812	0,2609	Valid

Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,865	0,2609	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,746	0,2609	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,823	0,2609	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,778	0,2609	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,772	0,2609	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  (0,2609) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, suatu variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Produk	0,763	0,60	Reliable
Harga	0,813	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,801	0,60	Reliable

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian

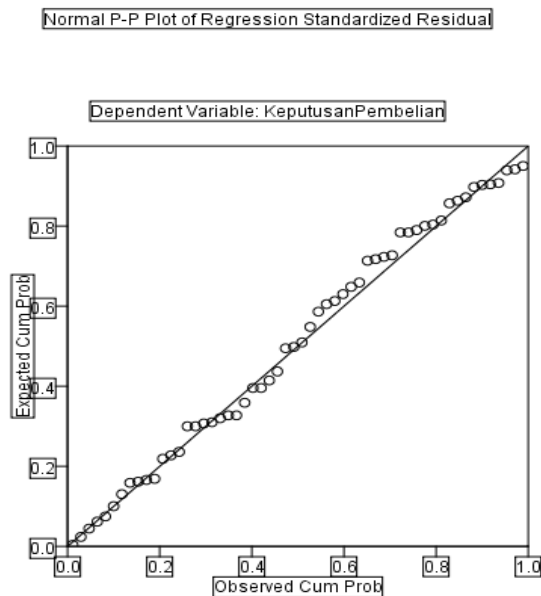
dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabilitas.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal ditunjukkan dengan menyebarnya titik-titik di sekitar garis lurus diagonal. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam gambar 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Uji Normalitas**



Dengan melihat gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa garis yang menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah pada Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerrance</b>	<b>VIP</b>
Kualitas Produk	0,772	1,295
Harga	0,772	1,295

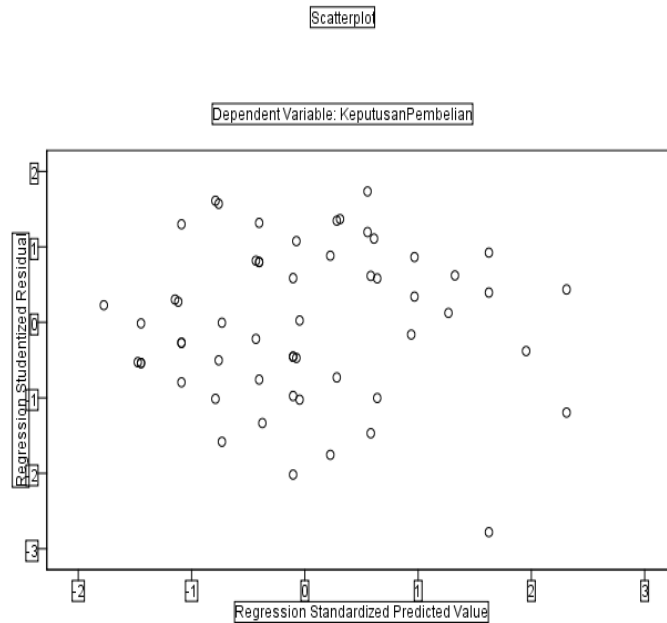
Sumber: data diolah, 2016

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 4.7 berikut ini:



**Gambar 4.7**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Dengan melihat gambar scatterplot di atas, dapat terlihat bahwa titik-titik tidak menunjukkan adanya pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian pada tabel 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.8**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.792	3.959		.200	.842
KualitasProduk	.452	.163	.353	2.779	.008
Harga	.492	.192	.325	2.557	.013

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data diolah, 2016

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,452X_1 + 0,492X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,452. Variabel Harga (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,492.

#### **4.5. Pengujian Hipotesis**

##### **4.5.1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104.265	2	52.132	13.630	.000 <sup>a</sup>
Residual	202.717	53	3.825		
Total	306.982	55			

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan uji ANOVA atau Uji F pada tabel 4.9 diperoleh nilai F hitung sebesar 13.630 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  dapat ditolak. Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_A$ ) diterima, yang berarti semua variabel independen (kualitas produk, dan harga) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

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

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

**Tabel 4.10**

**Uji t (Uji Parsial)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.792	3.959		.200	.842		
KualitasProduk	.452	.163	.353	2.779	.008	.772	1.295
Harga	.492	.192	.325	2.557	.013	.772	1.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2016

Hasil Analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,008 yang berarti  $< 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak.

*Kesimpulan : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

- b. Pada variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,013 yang berarti  $< 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak.

*Kesimpulan : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **4.5.3. Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*, dapat dilihat dari tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**

**Hasil Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.315	1.956	1.299

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data diolah, 2016

*Model Summary* dalam tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,315. Hal ini berarti 31,5% keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai variasi dari kedua variabel independen (kualitas produk, dan harga), sedangkan sisanya yaitu 68,5% ( $100\% - 31,5\% = 68,5\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

#### **4.6. Pembahasan**

Dari hasil pengujian Goodness of Fit, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 31,5% variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, 68,5% dijelaskan variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model. Ini mengartikan bahwa tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk saja, karena harga dan kualitas produk hanya memberikan pengaruh sebesar 31,5% dan sisanya harus melakukan aktivitas-aktivitas lainnya yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Dari kedua variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah kualitas produk (dengan koefisien 0,452). Variabel harga juga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda (dengan koefisien 0,492). Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien kualitas produk dengan menggunakan Standardized Beta Coefficient adalah 0,452 dengan nilai t hitung sebesar 2,779 dan tingkat signifikansi 0,008. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 2,609.

Hal ini berarti bahwa jika produk semakin baik, maka persepsi konsumen atas suatu kualitas produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan bagaimana untuk memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Hasil ini ada pengaruh yang cukup kuat dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda.

Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah daya tahan mesin yang tangguh, produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama, penampilan produk yang menarik, keiritan bahan bakar, jenis warna produk, dan model Produk.

Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam kualitas produk tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen cukup kuat dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien harga dengan menggunakan Standardized Beta Coefficient adalah 0,492 dengan nilai t hitung sebesar 2,557 dan tingkat signifikansi 0,013. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 2,609. Maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen dan menjelaskan bahwa bagaimanapun, calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan dan kepuasan atas kualitas produk yang akan dibelinya.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam harga tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat

disimpulkan bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni kualitas produk dan harga adalah layak untuk menguji variabel dependen, yakni keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 13.630 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan dari pada variabel harga, untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga sepeda motor Honda semakin tinggi maka permintaan sepeda motor Honda semakin rendah.

Meskipun dalam perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan variabel harga mempengaruhi konsumen membeli sepeda motor Honda, namun harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian sepeda motor Honda dan melakukan peningkatan dalam menetapkan strategi harga serta senantiasa menentukan harga yang terjangkau karena harga yang ekonomis dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda supaya pada masa yang akan datang tidak terjadi penurunan keputusan pembelian sepeda motor Honda, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda yang ditunjukkan koefisien regresi



sebesar 0,452 dan variabel harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda yang dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,492 dan konstanta (nilai a) sebesar 0,792.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,353. Hal ini berarti bahwa produk merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan dalam membeli motor Honda. Jika produk semakin baik, maka persepsi konsumen atas suatu produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana untuk memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut.
2. Variabel harga (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,325. Hal ini berarti bahwa harga merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan dalam membeli motor Honda. Semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen dan menjelaskan bahwa bagaimanapun, calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar

uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran bagi peneliti selanjutnya yang dapat diterapkan adalah sebagai dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel baru atau indikator baru agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011).
- Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom, 2010).
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : B-P UNDIP, 2009).
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014).
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2012).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2004).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, (Jakarta : Erlangga, 2001).
- Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010)
- M. nazir, *metode penelitian*, ( Jakarta : Ghalia Indonesia cet.ke-5,2003).
- Stanton, *Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 1998).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015).
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011).
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010)
- Abraham Mahendra Bagaskara, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang”, *Skripsi*, (Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014)
- Aldaan Faikar Annafik, “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha* “ jurnal, (Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012)
- E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Skripsi*, (Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2010)
- Eka Kurniawan, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat* “ Jurnal, (Bandar Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2014).

- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti , “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, *Skripsi*, (Semarang : Universitas Singaperbangsa, 2013)
- Gita Sugiyarti, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Astra International HSO Semarang”, *Skripsi*, (Semarang : Fakultas Ekonomi UNTAG, 2013)
- Ledy Mardila, “Analisis Citra Merek dan Daya Saing Produk Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Untuk Tipe Family Car di PT. Astra Internasional”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, 2013).
- Mardhatillah Shanti “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik”, *Skripsi*, (Makassar :Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin, 2014).
- Muhammad Yusup, “*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanana Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*” Jurnal, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011)
- Rosa Rachmaningrum, “*Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*“ Jurnal, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011)
- Tri Asih Hidayati, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen”, *Skripsi*, (Malang: Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri, 2013).
- Widya Handayani, ”Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxi Series”, *Skripsi*, (Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, 2012).
- Mulyajho, “Pengertian Kualitas Produk ”<http://mulyajho.co.id/2014/05/pengertian-produk-definisi-kualitas.html>. (diakses, 8 November 2015)
- Prasetyo, ”Data AISI Penjualan Sepeda Motor“ <http://prasetyo676.com/2015/01/12/data-aisi-penjualan-sepeda-motor-tahun-2014-honda-semakin-dominan-kawasaki-dan-tvs-naik> (diaksese, 8 November 2015)
- Sejarah Astra Honda Motor, <http://www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/> (diakses, 17 November 2015)

## LAMPIRAN A

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. PENGANTAR

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi kasus Terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2012-2013)”**.

Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah oleh karena itu jawaban yang Saudara/i berikan sangat besar manfaatnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

**Berikan Tanda Silang (X) pada Jawaban yang Anda Pilih**

**Nama:**

**Jenis Kelamin:**

Laki-laki                       Perempuan

**Umur:**

< 20 Tahun                       21-25 Tahun

#### C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur.
2. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan 3 alternatif jawaban.
3. Cara mengisi jawaban dengan memberikan tanda siang (X) pada kolom:
  - Sangat Setuju                      (SS)
  - Setuju                                      (S)
  - Netral                                      (N)
  - Tidak Setuju                              (TS)
  - Sangat Tidak Setuju                      (STS)

#### D. PERTANYAAN

##### 1. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan melakukan pembelian,					

	karena daya tahan mesin sepeda motor Honda lebih tangguh daripada sepeda motor merek lain					
2.	Saya memutuskan melakukan pembelian, karena sepeda motor Honda memiliki umur ekonomis yang lebih lama daripada sepeda motor merek lain (jarang mengalami kerusakan yang parah).					
3.	Saya memutuskan melakukan pembelian, karena model atau penampilan sepeda motor Honda lebih menarik dan mengesankan, sehingga dapat menambah rasa percaya diri saya saat mengendarainya.					
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian, karena sepeda motor Honda memiliki keiritan bahan bakar.					
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian karena Jenis warna sepeda motor Honda sesuai dengan keinginan.					
6.	Saya memutuskan melakukan pembelian, karena model sepeda motor merek Honda bervariasi dan tidak ketinggalan zaman.					

## 2. Harga

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Alasan saya memutuskan untuk membeli, karena harga sepeda motor Honda lebih sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat termasuk saya.					
2.	Penyebab saya memilih dan memutuskan membeli, karena harga yang ditawarkan sepeda motor Honda lebih sesuai dengan kualitas yang saya					

	peroleh.					
3.	Alasan saya memilih dan memutuskan membeli, karena sepeda motor Honda memiliki harga yang sesuai dengan manfaat.					
4.	Harga Sepeda motor Honda mampu bersaing dengan harga sepeda motor lainnya.					

### 3. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli sepeda motor Honda untuk memenuhi kebutuhan berkendara.					
2.	Saya membeli sepeda motor Honda karena ingin mencobanya.					
3.	Saya membeli sepeda motor Honda karena telah terbiasa mengendarainya (pernah memiliki).					
4.	Saya puas membeli sepeda motor dari Honda dan akan membeli sepeda motor merek Honda kembali.					
5.	Saya membeli sepeda motor Honda karena rekomendasi dari teman, tetangga dan keluarga.					

## LAMPIRAN B

### Tabulasi Data Kuesioner

No	JK	U	Kualitas Produk							Harga					Keputusan pembelian					
			1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total
1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	1	2	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24
3	1	2	5	5	5	5	3	4	27	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
4	1	2	5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23
5	1	2	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22
6	1	2	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	19	4	4	4	3	3	18
7	1	2	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24



8	1	2	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
9	1	2	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
10	1	2	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
11	1	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
12	1	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23
13	1	2	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23
14	1	2	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
15	1	2	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
16	1	2	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	19
17	1	2	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
18	1	2	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
19	1	2	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
20	1	2	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
21	1	2	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	4	15	5	5	5	4	4	23
22	1	2	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24
23	1	2	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
24	1	2	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	19
25	1	2	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
26	1	2	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24
27	2	2	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23
28	2	2	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23
29	2	2	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
30	2	2	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21
31	2	2	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18	4	4	4	4	3	19
32	2	2	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18	4	4	4	3	3	18
33	2	2	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	17
34	2	2	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23
35	2	2	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22
36	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
37	2	2	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
38	2	2	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24
39	2	2	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23
40	2	2	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	22
41	2	1	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23
42	2	1	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23
43	2	1	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
44	2	1	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18
45	2	1	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
46	2	1	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18
47	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
48	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
49	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
50	2	1	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19
51	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19

52	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
53	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19
54	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
55	2	1	5	4	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
56	2	1	5	5	4	4	4	4	4	26	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20

## LAMPIRAN C

### UJI VALIDITAS

#### Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		Kualitas Produk1	Kualitas Produk2	Kualitas Produk3	Kualitas Produk4	Kualitas Produk5	Kualitas Produk6	Kualitas Produk
Kualitas Produk1	Pearson Correlation	1	.501**	.351**	.371**	.278*	.308*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.005	.038	.021	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk2	Pearson Correlation	.501**	1	.250	.387**	.268*	.137	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.063	.003	.046	.313	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk3	Pearson Correlation	.351**	.250	1	.336*	.154	.217	.593**
	Sig. (2-tailed)	.008	.063		.011	.257	.109	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk4	Pearson Correlation	.371**	.387**	.336*	1	.353**	.478**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.011		.008	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk5	Pearson Correlation	.278*	.268*	.154	.353**	1	.445**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.038	.046	.257	.008		.001	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk6	Pearson Correlation	.308*	.137	.217	.478**	.445**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.021	.313	.109	.000	.001		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.713**	.662**	.593**	.736**	.629**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56

**Correlations**

		Kualitas Produk1	Kualitas Produk2	Kualitas Produk3	Kualitas Produk4	Kualitas Produk5	Kualitas Produk6	Kualitas Produk
Kualitas Produk1	Pearson Correlation	1	.501**	.351**	.371**	.278*	.308*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.005	.038	.021	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk2	Pearson Correlation	.501**	1	.250	.387**	.268*	.137	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.063	.003	.046	.313	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk3	Pearson Correlation	.351**	.250	1	.336*	.154	.217	.593**
	Sig. (2-tailed)	.008	.063		.011	.257	.109	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk4	Pearson Correlation	.371**	.387**	.336*	1	.353**	.478**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.011		.008	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk5	Pearson Correlation	.278*	.268*	.154	.353**	1	.445**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.038	.046	.257	.008		.001	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk6	Pearson Correlation	.308*	.137	.217	.478**	.445**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.021	.313	.109	.000	.001		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.713**	.662**	.593**	.736**	.629**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56

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

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

**Harga (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

	Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga
--	--------	--------	--------	--------	-------

Harga1	Pearson Correlation	1	.524**	.464**	.598**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Harga2	Pearson Correlation	.524**	1	.468**	.505**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Harga3	Pearson Correlation	.464**	.468**	1	.468**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Harga4	Pearson Correlation	.598**	.505**	.468**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
Harga	Pearson Correlation	.817**	.790**	.752**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

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

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

	Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.739**	.662**	.566**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.739**	1	.565**	.419**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003
	N	56	56	56	56	56
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.662**	.565**	1	.524**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56

Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	.566**	.419**	.524**	1	.519**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.574**	.394**	.527**	.519**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56	56
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.865**	.746**	.823**	.778**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56

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

## LAMPIRAN D

### UJI RELIABILITAS

#### Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

#### Harga (X<sub>2</sub>)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

#### Keputusan Pembelian (Y)

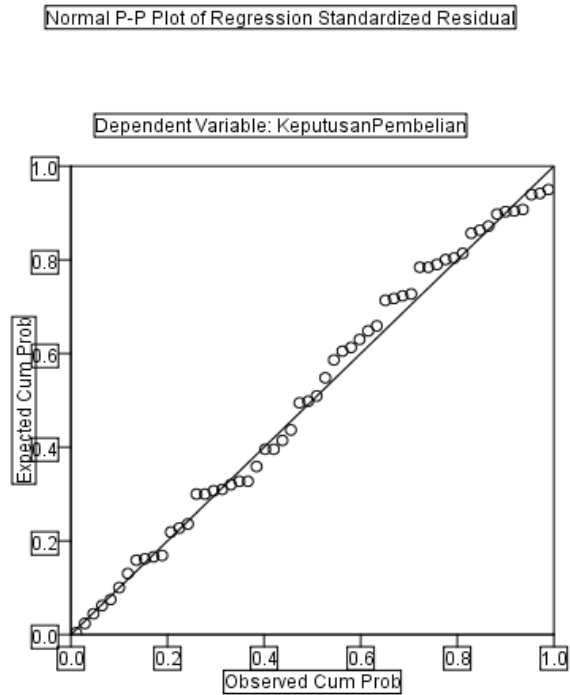
##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

## LAMPIRAN E

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas



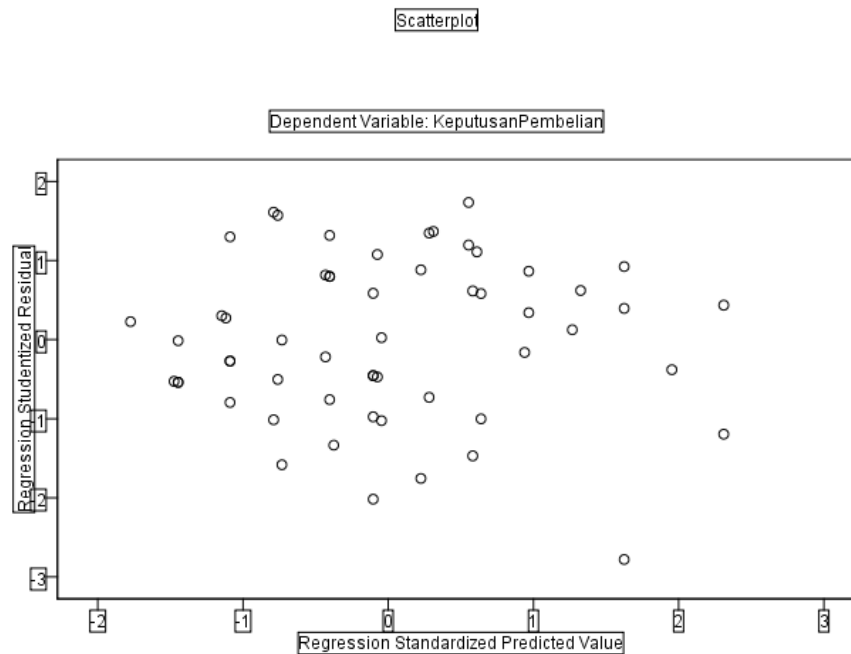
#### Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.792	3.959		.200	.842		
	KualitasProdu	.452	.163	.353	2.779	.008	.772	1.295
	k Harga	.492	.192	.325	2.557	.013	.772	1.295

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## Uji Heteroskedastisitas



## LAMPIRAN F

### Uji Regresi Linier Berganda

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.792	3.959		.200	.842
KualitasProduk	.452	.163	.353	2.779	.008
Harga	.492	.192	.325	2.557	.013

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## LAMPIRAN G

### UJI GOODNESS OF FIT

### Hasil Uji F

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.265	2	52.132	13.630	.000 <sup>a</sup>
	Residual	202.717	53	3.825		
	Total	306.982	55			

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

### Hasil Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.792	3.959		.200	.842		
	KualitasProduk	.452	.163	.353	2.779	.008	.772	1.295
	Harga	.492	.192	.325	2.557	.013	.772	1.295

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.315	1.956	1.299

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian