

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT
PADA PT. SINAR SENTOSA PRIMATAMA
SUNGAI BAHAR MUARO JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

**NAMA : ROBBY ANDRE INDERWAN
NIM : 1700861201221
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa Skripsi sebagai berikut :

NAMA : Robby Andre Inderwan

NIM : 1700861201221

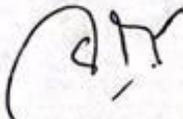
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran

JUDUL : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Praogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

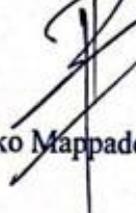
Jambi, 11 Maret 2022

Dosen Pembimbing I



(Hj. Susilawati, S.E., M.Si.)

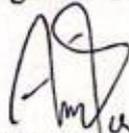
Dosen Pembimbing II



(Riko Mappadeceng, S.E., M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Anisah, SE/ MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada :

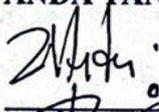
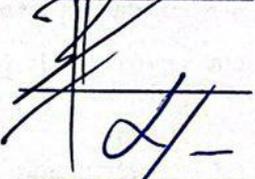
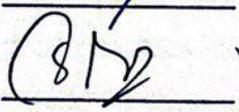
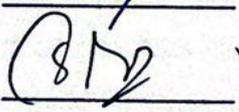
Hari : Jumat

Tanggal : 18 Maret 2022

Jam : 08.00 – 10.00 WIB

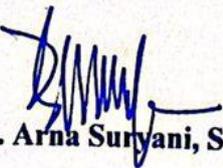
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Sakinah AS S.E., M.M.	
Sekretaris	: Riko Mappadeceng, S.E., M.M.	
Penguji Utama	: Ahmad Tarmizi, S.E., M.M.	
Anggota	: Hj Susilawati, S.E., M.Si.	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, S.E, M.M.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Robby Andre Inderwan

NIM : 1700861201221

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Hj. Susilawati, S.E., M.Si.
2. Riko Mappadeceng, S.E., M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada PT. Sinar Sentosa Primatama Muaro Jambi.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada Skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lain sesuai peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 11 Maret 2022



Robby Andre Inderwan
1700861201221

ABSTRACT

Robby Andre Inderwan / 1700861201221 / Batanghari University / Marketing Management / The Effect of Price and Quality of Product on Purchase Decision Honda Beat motorcycle at the PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi / 1st Supervisor Hj. Susilawati, S.E., M.Si. / 2nd Supervisor Riko Mappadeceng, S.E., M.M.

This research is motivated by the purchase decision by consumer at PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi for the Honda Beat motorcycle as a result of the price and quality of product that is provided by company.

The study aims as follows : 1. To determine the Price, Quality of Product and Purchase Decision of Honda Beat motorcycle at the PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. 2. To determine the effect of Price and Quality of Product on Purchase Decision of Honda Beat motorcycle at the PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi.

This research method uses a quantitative approach. The technique used in this study is probability sampling with a simple random sampling approach with a total of 73 respondents. Meanwhile, the method of collecting data from the three variables uses a questionnaire compiled in the form of a Likert Scale. Data from the three variables were processed by multiple regression analysis technique with the help of SPSS 22 program. The tests carried out were the t-tests hypothesis and the coefficient of determination (R^2).

PT. Sinar Sentosa Primatama is a trading company that is managed by the Attan family. In 1971, PT. Sinar Sentosa Primatama achieved satisfactory results and received an offer from PT. Astra Honda Sales Operation to become the Main Dealer for Honda Motorcycles in Jambi Province. After serving the people of Jambi for 39 years, they have successfully launched the first Wing Main Dealer in Indonesia in 2016, with a high level of service level for Honda consumers.

Based of the results of this study, it shows that the calculated t value of price variable is lower than the t table with a value of ($1.422 < 1.984$), thus H_0 is accepted and H_1 is rejected. The calculated t value of Product Quality variable is greater than the t table with a value of ($3.740 > 1.994$), thus H_0 is rejected and H_1 is accepted. The calculated f value of the price and quality of product variable is greater than the f table with a value of ($35.275 > 3.128$), thus H_0 is rejected and H_1 is accepted. The value of the coefficient of determination (R^2) is 50,2 %, which mean that the contribution of the independent variable, namely the quality of price (X_1) and quality of product (X_2) affects the dependent variable of purchase decision (Y) by 50,2 %, while the remaining 49,8 % is influenced by other factors. So it can be concluded that the price and quality of product has a significant effect on purchase decision of Honda Beat motorcycle at the PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamini, puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Proposal Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Selama penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak yang telah tulus meluangkan waktunya untuk membantu penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis, bapak Sugeng dan ibu Ngatini tercinta yang selalu memberikan motivasi, semangat, dorongan, kasih sayang dan memenuhi segala kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta doa yang selalu diberikan kepada penulis. Dan tidak lupa juga penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., MAK., CA., CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisa, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Ahmad Irwansyah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Riko Mappadeceng, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi ini.

7. Pihak PT. Sinar Sentosa Primatama Muara Jambi, yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Teman-teman kelas reguler angkatan 2017 yang sudah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kedua Ibu dan Bapak selaku penguji sidang Skripsi yang sudah memberikan kritik dan saran sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Staff Universitas Batanghari Jambi umumnya dan staff Fakultas Ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, maka penulis menerima dengan senang hati kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jambi, 11 Maret 2022

Robby Andre Inderwan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Landasan Teori	11
2.1.1.1. Ekonomi	11
2.1.1.2. Manajemen	12
2.1.1.3. Pemasaran	13
2.1.1.4. Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.5. Bauran Pemasaran	15
2.1.1.6. Produk	16
2.1.1.7. Kualitas Produk	17
2.1.1.8. Harga	21
2.1.1.9. Prilaku Konsumen	26
2.1.1.10. Keputusan Pembelian	26
2.1.1.11. Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	30
2.1.1.11.1. Keterkaitan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian ...	30
2.1.1.11.2. Keterkaitan Harga terhadap Keputusan pembelian	31
2.1.2. Kerangka Pemikiran	31
2.1.3. Penelitian Terdahulu	32
2.1.4. Hipotesis	35
2.2. Metode Penelitian	35
2.2.1. Metode Penelitian yang digunakan	35
2.2.2. Jenis Data	35
2.2.3. Sumber Data	36
2.2.4. Metode Pengumpulan Data	36
2.2.5. Populasi	37

2.2.6. Sampel	37
2.2.7. Metode Analis Data	38
2.2.7.1. Alat Analisis Data	38
2.2.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
2.2.7.3. Uji Validitas.....	40
2.2.7.4. Uji Reliabilitas.....	40
2.2.7.5. Uji Asumsi Klasik	41
2.2.7.5.1. Uji Normalitas Data.....	41
2.2.7.5.2. Uji Multikolinearitas.....	41
2.2.7.5.3. Uji Heteroskedastisitas	42
2.2.7.6. Uji Hipotesis	42
2.2.7.6.1. Uji Simultan (Uji F).....	42
2.2.7.6.2. Uji Parsial (Uji t).....	43
2.2.7.6.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	37
2.2.8. Operasional Variabel	44
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	46
3.1. Sejarah PT. Sinar Sentosa Primatama Muaro Jambi.....	46
3.2. Visi dan Misi PT. Sinar Sentosa Primatama Muaro Jambi.....	47
3.2.1. Visi.....	47
3.2.2. Misi	47
3.3. Struktur Organisasi PT. Sinar Sentosa Primatama Muaro Jambi.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitian	54
4.1.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.1.1. Jenis Kelamin	54
4.1.1.2. Usia.....	55
4.1.1.3. Pekerjaan.....	55
4.1.1.4. Pendapatan.....	56
4.1.1.5. Lama Menjadi Konsumen.....	57
4.1.2. Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	57
4.1.2.1. Tanggapan responden terhadap harga sepeda motor (X1).....	57
4.1.2.2. Tanggapan responden terhadap kualitas produk (X2).....	63
4.1.2.3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y).....	71
4.1.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	79
4.1.3.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	79
4.1.3.1.1. Uji Reliabilitas	79
4.1.3.1.2. Uji Validitas	80
4.1.3.2. Uji Asumsi Klasik	83
4.1.3.2.1. Uji Normalitas.....	83
4.1.3.2.2. Uji Multikolinearitas.....	84
4.1.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas	85
4.1.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.1.3.4. Uji Hipotesis	87

4.1.3.4.1. Uji F.....	87
4.1.3.4.2. Uji t.....	88
4.1.3.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.2. Analisis dan Pembahasan.....	90
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden.....	90
4.2.2. Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	90
4.2.2.1. Analisis pengaruh harga pada PT. Sinar Sentosa Primatama	
Sungai Bahar.....	90
4.2.2.2. Analisis pengaruh kualitas produk pada PT. Sinar Sentosa	
Primatama Sungai Bahar	91
4.2.2.3. Analisis pengaruh keputusan pembelian pada PT. Sinar	
Sentosa Primatama Sungai Bahar	91
4.2.2.4. Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan	
pembelian pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar	92
4.2.3. Pembahasan	92
4.2.3.1. Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada	
PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar.....	92
BAB V PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan	Halaman
1.1.	Data Penjualan Sepeda Motor Honda Jenis Vario, Beat dan Scoopy pada PT. Sinar Sentosa Primatama Tahun 2016-2020	3
1.2.	Data Penjualan Sepeda Motor Honda Jenis Vario, Beat dan Scoopy pada PT. Sinar Sentosa Primatama dan PT. Patria Anugrah Sentosa Tahun 2016-2020	4
1.3.	Daftar Harga Sepeda Motor Honda Beat yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi Tahun 2018-2020.....	6
1.4.	Spesifikasi Dasar Sepeda Motor Honda Beat yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi Tahun 2018-2020.....	7
2.1.	Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	33
2.2.	Operasional Variabel	44
3.1.	Sumber Daya Manusi.....	53
4.1.	Persentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
4.2.	Persentase responden berdasarkan usia	55
4.3.	Persentase responden berdasarkan pekerjaan	56
4.4.	Persentase responden berdasarkan pendapatan	56
4.5.	Persentase responden berdasarkan lama menjadi konsumen	57
4.6.	Keterjangkauan harga	58
4.7.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.....	59
4.8.	Kesesuaian harga dengan manfaat	60
4.9.	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	61
4.10.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga.....	62
4.11.	Keandalan (<i>reliability</i>).....	63
4.12.	Penampilan (<i>performance</i>)	64
4.13.	Nilai Seni Suatu Produk (<i>aesthetics</i>)	65
4.14.	Kemampuan Memberikan Pelayanan (<i>serviceability</i>).....	66
4.15.	Daya Tahan Produk (<i>durability</i>)	67
4.16.	Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (<i>conformance</i>).....	68
4.17.	Keistimewaan Produk (<i>features</i>).....	69
4.18.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	70
4.19.	Keputusan Tentang Jenis Produk	71
4.20.	Keputusan Tentang Bentuk Produk	72
4.21.	Keputusan Tentang Merek.....	73
4.22.	Keputusan Tentang Penjualan	74
4.23.	Keputusan Tentang Jumlah Produk	75
4.24.	Keputusan Tentang Waktu Pembelian.....	76
4.25.	Keputusan Tentang Cara Pembayaran	77
4.26.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	78
4.27.	Hasil Uji Reliabilitas.....	80
4.28.	Hasil Uji Validitas.....	81

4.29.	Hasil Uji Multikolinearitas	84
4.30.	Hasil Uji t.....	86
4.31.	Hasil Uji F	87
4.32.	Hasil Uji t.....	88
4.33.	Koefisien Determinasi (R^2)	89

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Keterangan	Halaman
2.1.	Bagan Kerangka Pemikiran.....	32
4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	83
4.2.	Grafik Plot Uji Heterokedastisitas.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman, secara tidak langsung kita dituntut untuk mengikuti berbagai perkembangan yang ada. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Kebutuhan didefinisikan sebagai keinginan untuk memperoleh suatu sarana tertentu, baik berupa jasa maupun barang. Kebutuhan terbagi menjadi tiga yakni kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier, yang merupakan hal-hal penyempurna dan kenyamanan hidup.

Kebutuhan primer yakni kebutuhan pokok yang mutlak harus dipenuhi pertama kali oleh semua manusia, yaitu pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan tambahan yang melengkapi kebutuhan primer dimana kebutuhan sekunder muncul jika kebutuhan primer sudah terpenuhi. Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang bersifat mewah. Motor termasuk dalam kebutuhan tersier. Seiring dengan perkembangan selera, sepeda motor bukan lagi termasuk dalam kebutuhan tersier, namun menjadi kebutuhan primer dalam menunjang *performance* seseorang.

Banyak tempat-tempat yang menjual sepeda motor dengan varian masing-masing. Mulai dari varian jenis, varian bentuk, varian warna sampai ke varian merk, dari yang kelas ekonomi bawah sampai kelas ekonomi atas. Sebelumnya jenis produk sepeda motor yang umum diproduksi adalah jenis sepeda motor

bebek. Namun pada saat ini pasar otomotif turut dihiasi dengan produksi motor jenis *skuter matic*. Banyaknya pilihan dari yang ditawarkan antar penjual menyebabkan konsumen lebih detail menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk.

PT. Sinar Sentosa Primatama sebagai sebuah dealer penyedia produk sepeda motor merk Honda yang hadir sejak tahun 1998 hadir dengan semangat memenuhi kebutuhan selera berbagai segmen. Kelahiran PT. Sinar Sentosa juga didasari oleh semangat untuk menangkap celah pasar otomotif di Kecamatan Sungai Bahar. Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen yang banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini. Menurut Kaplan dan Norton (dalam Rangkuti, 2006:8), persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Dalam persaingan perekonomian saat ini kecepatan layanan merupakan tuntutan konsumen masa kini, sejalan dengan meningkatnya globalisasi disegala bidang kehidupan (Alma, 2007:215). Oleh karena itu, perusahaan dituntut harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Berikut ini adalah laporan penjualan sepeda motor Honda Vario, Beat dan Scoopy di PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar disajikan pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Jenis Vario, Beat dan Scoopy pada
PT. Sinar Sentosa Primatama
Tahun 2016-2020

Tahun		Vario	Beat	Scoopy
2016	Target (unit)	250	300	300
	Realisasi (unit)	208	232	167
	Persentase (%)	83,20	77,33	55,67
2017	Target (unit)	250	300	300
	Realisasi (unit)	146	229	213
	Persentase (%)	58,40	76,33	71,00
2018	Target (unit)	350	450	450
	Realisasi (unit)	297	395	367
	Persentase (%)	84,86	87,78	81,56
2019	Target (unit)	200	250	250
	Realisasi (unit)	149	205	176
	Persentase (%)	74,50	82,00	70,40
2020	Target (unit)	300	350	350
	Realisasi (unit)	215	270	242
	Persentase (%)	71,67	77,14	69,14

Sumber : PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar, Tahun 2020

Tabel 1 menunjukkan tingkat persentase penjualan sepeda motor Honda type Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar. Secara keseluruhan, penjualan sepeda motor Honda type Beat menurun pada Tahun 2017 dibandingkan Tahun 2016 sebesar 1,00%, pada tahun yang sama penjualan sepeda motor Honda type Vario menurun 24,80%, sedangkan Scoopy meningkat 15,33%. Kemudian penjualan mengalami peningkatan pada Tahun 2018 dibandingkan Tahun 2017, masing-masing peningkatan Vario sebesar 26,46%, Beat sebesar

11,44% dan Scoopy sebesar 10,56%. Terlihat bahwa penjualan sepeda motor Honda type Beat kembali menurun pada Tahun 2019 dibandingkan Tahun 2018, masing-masing penurunan Vario sebesar 10,36%, Beat sebesar 5,78% dan Scoopy sebesar 11,16%. Penjualan kembali mengalami penurunan pada Tahun 2020 dibandingkan Tahun 2019, masing-masing penurunan Vario sebesar 2,83%, Beat sebesar 4,86% dan Scoopy sebesar 1,26%.

Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor Honda Vario, Beat dan Scoopy di PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar dan PT. Patria Anugrah Sentosa Kedemangan disajikan pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Jenis Vario, Beat dan Scoopy pada PT. Sinar Sentosa Primatama dan PT. Patria Anugrah Sentosa Tahun 2016-2020

Tahun		PT. Sinar Sentosa Primatama			PT. Patria Anugrah Sentosa		
		Vario	Beat	Scoopy	Vario	Beat	Scoopy
2016	Target (unit)	250	300	300	300	350	350
	Realisasi (unit)	208	232	167	219	243	198
	Persentase (%)	83,20	77,33	55,67	73,00	69,43	56,57
2017	Target (unit)	250	300	300	300	350	350
	Realisasi (unit)	146	229	213	233	259	262
	Persentase (%)	58,40	76,33	71,00	77,67	74,00	74,86
2018	Target (unit)	350	450	450	350	450	450
	Realisasi (unit)	297	395	367	303	421	337
	Persentase (%)	84,86	87,78	81,56	86,57	93,56	74,89
2019	Target (unit)	200	250	250	300	350	350
	Realisasi (unit)	149	205	176	209	275	216
	Persentase (%)	74,50	82,00	70,40	69,67	78,57	61,71
2020	Target (unit)	300	350	350	250	300	300
	Realisasi (unit)	215	270	242	148	186	176
	Persentase (%)	71,67	77,14	69,14	59,20	62,00	58,67

Sumber : PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar dan PT. Patria Anugrah Sentosa Kedemangan, Tahun 2020

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013:2118). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013:2). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil penelitian Lay-Yee *et al.* (2013:2437) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang

signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Oleh karena itu atribut produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak sesuai di pasar. Untuk mengetahui harga yang sesuai untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang sesuai untuk konsumen Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swastha, 2008:148).

Harga sepeda motor Honda yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sentosa Primatama Kecamatan Sungai Bahar disajikan pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 1.3
Daftar Harga Sepeda Motor Honda Beat yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi Tahun 2018-2020

Tahun	Harga Jual Honda Beat/ unit (Rp.)	Perkembangan (%)
2016	14.875.000	0.00
2017	15.115.000	1.61
2018	14.915.000	(1.32)
2019	15.525.000	4.09
2020	15.785.000	1.67
Rata-rata	15.243.000	1.48

Sumber : PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar, Tahun 2020

Tabel 2 menunjukkan variasi harga jual sepeda motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar. Terjadi peningkatan harga jual pada Tahun 2017 dibandingkan Tahun 2016 sebesar 1.61%. Kemudian pada Tahun 2018 mengalami penurunan harga jual sebesar (1.32)% dibandingkan Tahun 2017.

Selanjutnya harga jual meningkat berturut-turut Tahun 2019 dan 2020 dibandingkan Tahun 2018. Peningkatan harga jual tertinggi terlihat pada Tahun 2019 yaitu sebesar 4.09%. Angka rata-rata peningkatan harga jual sebesar 1.48% dan masih berpotensi mengalami fluktuasi. Harga sepeda motor Honda Beat yang ditawarkan pada PT. Sinar Sentosa Primatama merupakan harga resmi yang telah ditetapkan oleh perusahaan pusat.

Salah satu faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen, konsumen selalu menginginkan produk yang terbaik. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2014:274). Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Spesifikasi sepeda motor Honda yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sentosa Primatama Kecamatan Sungai Bahar disajikan pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 1.4
Spesifikasi Dasar Sepeda Motor Honda Beat yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi Tahun 2018-2020

Kapasitas	: 110 cc
Tenaga Maksimal	: 8.89 hp
Jenis Kopling	: Automatic, Centrifugal, Dry Type
Diameter x langkah	: 47 mm x 63 mm
Jenis Mesin	: Single Cylinder, 4-Stroke, Air Cooled SOHC Engine

Jenis Penggerak	: Belt Drive
Jumlah silinder	: 1
Kontrol Emisi	: Euro 3
Rasio Kompresi	:10.0:1
Torsi Maksimal	: 9.3 Nm
Sistem Pendinginan	: Pendingin udara
Konfigurasi Katup	: SOHC
Pipa Knalpot	: Single Exhaust
Tipe injeksi	: Fuel Injection
Jumlah langkah	: 4-Stroke
Konsumsi Bahan Bakar	: 60.6 kmpl
RPM torsi maksimum	: 5500 rpm
RPM Tenaga Maksimum	: 7500 rpm

Sumber : PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar, Tahun 2020

Honda Beat yang ditawarkan PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar memiliki kehandalan diberbagai kondisi jalan. Penampilan maupun nilai seni sudah tidak diragukan lagi, Honda Beat memiliki penampilan yang sangat ramping dan nyaman dikendarai serta memiliki banyak pilihan warna. Honda Beat juga memiliki daya tahan mesin yang baik serta memiliki kemudahan dalam layanan perawatan. Semua spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Fitur terbaru yang dimiliki sepeda motor Honda Beat yaitu ISS (*idling stop system*) dan CBS (*combine brake system*). Jadi semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dijelaskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan sepeda motor Honda pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi mengalami fluktuasi pada Tahun 2016 sampai 2020.
2. Harga sepeda motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi cenderung meningkat pada Tahun 2019 hingga 2020.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dijadikan bahan kajian adalah:

1. Bagaimana harga, kualitas produk dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi?
2. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui harga, kualitas produk dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi.
3. Untuk mengetahui manakah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat bermanfaat dalam mengambil langkah strategis dalam pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sepeda motor Honda Beat di PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi.
- b. Bagi peneliti sendiri, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mempelajari perilaku konsumen.
- c. Bagi peneliti yang akan datang, sebagai bahan informasi untuk membantu menyusun dan mengembangkan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Ekonomi

Etimologi “Ekonomi” berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata *oikos* yang berarti keluarga (rumah tangga), dan *nomos* berarti peraturan, aturan atau hukum. Secara umum, kata ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga atau negara.

Menurut Putong (2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Menurut Putong (2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya yang selalu terbatas atau langka.

Dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

2.1.1.2. Manajemen

Kata “Manajemen” berasal dari *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen terdiri dari 6M yaitu *man, money, methode, machines, materials, dan market*. Manajemen merupakan suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentu sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (asset) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukan suatu kegiatan untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan. Terry (2010:16) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

2.1.1.3. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Menurut Stanton (2012:216) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, (2014:357) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Menurut *American Marketing Association* (dalam Assauri, 2017:3) "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen."

Dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2.1.1.4. Manajemen Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

dengan pembeli sasaran organisasi. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.1.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2012:9). Menurut Alma (2014:382) bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kemudian Kotler dan Amstrong (2012:68) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Elemen bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Amstrong (2012:68) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Distribusi (*place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya.

2.1.1.6. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Abdullah dan Tantri, 2013:153). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) atribut produk terdiri dari tiga yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

2.1.1.7. Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2009:51). Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur (Monroe dan Krishnan 1985:168). Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas (Zeithaml, 1988:3). Kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global kekurangan/buruk

maupun keunggulan/ baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Tingkatan produk menurut Alma (2011:141) yaitu sebagai berikut :

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
2. *Basic product* merupakan versi yang lebih lengkap dari core benefit.
3. *Expected product*, konsumen memiliki suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Maka dari itu produsen harus mengupayakan produk seperti yang diharapkan oleh konsumen.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen. Augmented product yang dibiasakan selanjtnya dapat menjadi expected product. Umumnya augmented product berarti ada tambahan biaya namun dalam persaingan harga dengan kompetitor augmented product dapat dijadikan strategi baru.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa mendatang. Tingkatan ini dapat berupa kejutan yang memuaskan bagi pelanggan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Indikator kualitas produk mengacu pada Gaspersz (2008:383) dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk dapat didefinisikan kemampuan produk untuk dapat bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Keandalan produk menjadi salah satu faktor pembentukan citra produk di mata konsumen. Setiap produk memiliki keandalan yang berbeda. Produk yang andal dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Penampilan (*performance*)

Penampilan sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran penampilan pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki penampilan yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi penampilan bisa berlainan, tergantung pada nilai fungsi yang dijanjikan oleh perusahaan.

c. Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Estetik yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics*

merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

d. Kemampuan memberikan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan memberikan pelayanan merupakan suatu cara perusahaan memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

e. Daya tahan produk (*durability*)

Daya tahan produk merupakan kemampuan suatu produk dapat digunakan hingga produk tersebut tidak dapat digunakan lagi dan harus diganti. Semakin tinggi frekuensi dan periode suatu produk dapat digunakan oleh konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut. Daya tahan produk yang tinggi tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

f. Kesesuaian produk dengan spesifikasi (*conformance*)

Kesesuaian produk dengan spesifikasi dapat di definisikan sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu yang diinformasikan kepada konsumen. Kesesuaian produk dengan spesifikasi juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dimana jika

produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan tentu meningkatkan taraf keyakinan konsumen terhadap unsur kualitas lainnya.

g. Keistimewaan produk (*features*)

Fitur dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut tambahan (pengembangan produk) yang terdapat pada sebuah produk untuk melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen. Umumnya fitur bersifat unik dan terbarukan.

2.1.1.8. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32). Sedangkan Menurut Tjiptono (2009:138), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa

yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2014: 452) strategi harga dapat berupa:

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan harga pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2005:536) ada beberapa strategi adaptasi harga yaitu sebagai berikut:

1. Penetrasi harga geografis

Penetrasi harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

2. Diskon dan potongan harga.

Perusahaan umumnya akan mengklarifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim.

3. Penetapan harga promosi

Strategi penerapan harga promosi sering merupakan *zero-sum game*. Jika berhasil, pesaing akan segera menirunya sehingga efektifitasnya hilang untuk perusahaan tersebut. Jika tidak berhasil, maka akan menghabiskan uang perusahaan yang sebenarnya dapat digunakan untuk kiat pemasaran yang berdampak pada jangka panjang, seperti meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta meningkatkan citra produk melalui periklanan.

4. Penetapan harga diskriminasi.

Penetapan harga diskriminasi terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

5. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika harga tersebut merupakan bagian dari suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari satu set harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga saling terkait dan dipengaruhi berbagai tingkat persaingan.

Dalam penetapan harga serta diperhatikan berbagai langkah, langkah-langkah tersebut adalah memilih tujuan penetapan harga, menganalisis situasi penerapan harga, memilih situasi strategi penetapan harga dan menentukan harga akhir dan adaptasi harga (Lingga Purnama, 2002:128).

Tujuan penetapan harga menurut Mursid (2010:81) yaitu sebagai berikut :

1. Penetrasi pasar

Melalui harga yang tergangkai diharapkan meningkatkan market share. Keadaan-keadaan berikut ini adalah syarat dapat dilaksanakan siasat penetrasi pasar diantaranya pasar yang sensitif dengan harga, biaya produksi dan distribusi turun drastis bila output ditingkatkan dan harga rendah akan menghalangi munculnya kompetitor.

2. Market skimming

Melalui harga tinggi pada permulaan dan selanjutnya berangsur turun. Berikut keadaan yang dipersyaratkan dapat dilaksanakannya market skimming yaitu terdapat banyak pembeli memiliki daya beli cukup tinggi, biaya produksi dan distribusi dalam jumlah kecil tidak meningkat signifikan dan adanya kontrol bahan baku dan hak paten.

3. Mempercepat pemasukan uang tunai

Siasat ini dilakukan bilamana perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidakpastian pasar di masa mendatang.

4. Memenuhi target laba

Siasat penetapan harga didasarkan kepada beberapa laba yang dikehendaki dicapai.

5. Promosi *product line*

Dalam menetapkan harga tiap item diperhitungkan terlebih dahulu beberapa optimal profit dari *product line*.

Kotler dan Keller (2012:79) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Melalui harga yang telah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

2.1.1.9. Perilaku Konsumen

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan mengenai individu atau organisme itu. Menurut Mappiere (2002:40) menjelaskan perilaku adalah cerminan dari segala tindakan untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses pengamatan, penilaian dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari ataupun tidak. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:9) perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas, maka perilaku

konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

2.1.1.10. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

1). Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. 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. Pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Pengenal -an masalah Keputusan pembelian Prilaku pasca pembelian.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Tjiptono (2012:184) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

a) Keputusan tentang jenis produk

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

b) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

d) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

2.1.1.11. Hubungan Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian

2.1.1.11.1. Keterkaitan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:202) Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi harapan konsumen. Agar perusahaan ingin berkembang dan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, perusahaan tidak lagi memiliki pilihan selain memprioritaskan konsep kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi

harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

2.1.1.11.2. Keterkaitan Harga terhadap Keputusan Pembelian

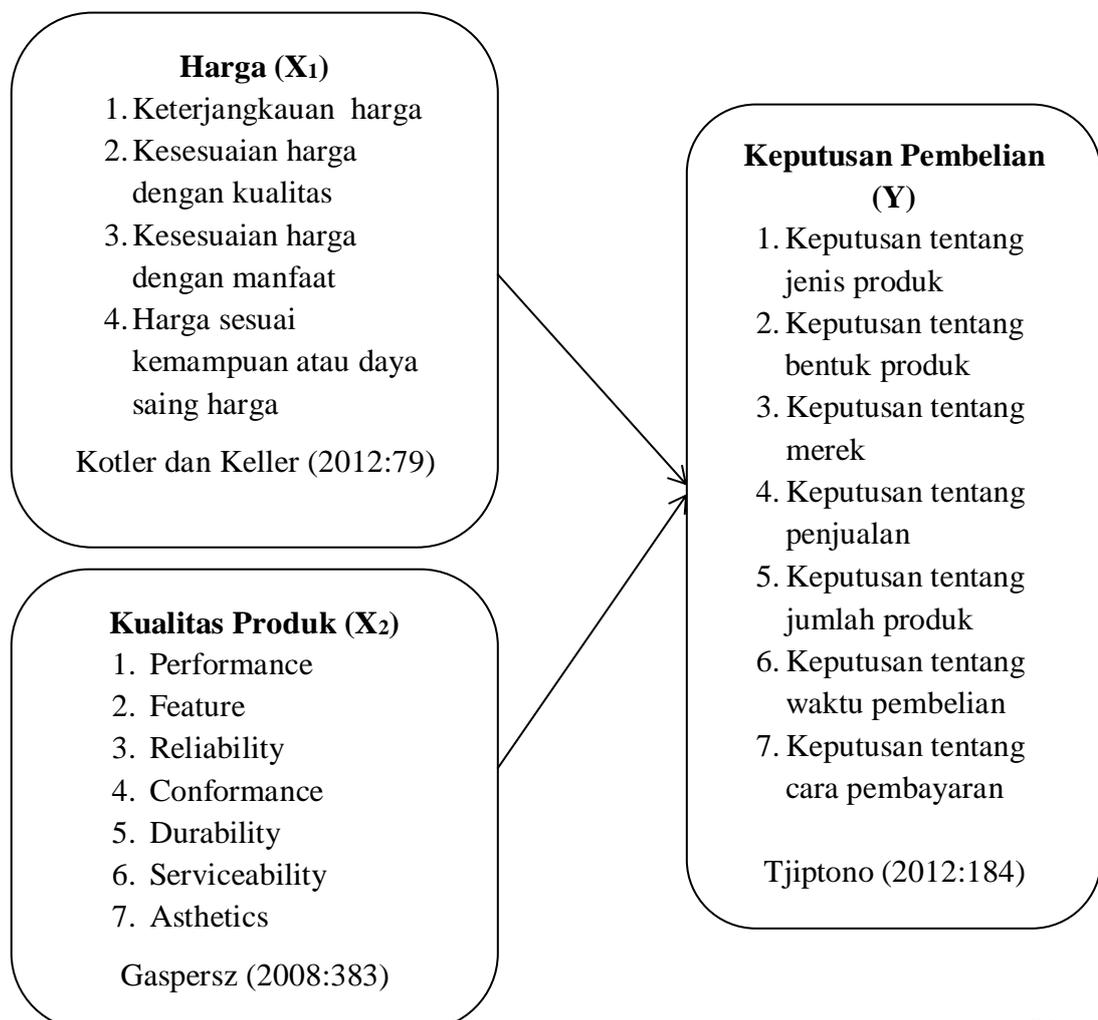
Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai dan harga tampak mendasari para manajer dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa variabel harga berbanding terbalik dengan permintaan, jika harga naik permintaan turun, sedangkan jika harga turun permintaan naik. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.1.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas dan variabel terikat yaitu harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Fokus inti dari kegiatan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dari konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi keberlanjutan perusahaan. Semakin berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan perusahaan, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen. Agar mempermudah melakukan analisis, maka dibentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



2.1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk memperkuat dalam pengambilan hipotesis dalam penelitian ini yang tercantum pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Fenny Krisna Marpaung <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil uji-F, menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. 2. Hasil uji-t, menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. 3. Nilai R sebesar 0,760 berarti 76% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 berarti 56,7% dari variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan, sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2.	Fauziah Septiani dan Robianto (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata

		Fastrata Buana Bogor		Buana Bogor dengan nilai koefisien sebesar 0,179 artinya jika harga ditingkatkan satu point dengan asumsi variabel kualitas produk tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,179 point, serta dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,883 > 1,661$ maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. koefien determinasi 20% sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien korelasi dapat dilihat dengan nilai R yaitu 0,447 dimana harga (x1) dan kualitas produk (x2) memiliki hubungan yang “cukup kuat” terhadap keputusan pembelian (y) karena 0,447 berada diantara 0,40 s/d 0,599.
3.	Firza Oktavia Nurul Kumala (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama.
4.	Dewi Rosa Indah <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk hand and body lotion Vaseline. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.

2.1.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H1 : Ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2.2. Metode Penelitian

2.2.1. Metode Penelitian yang digunakan

Analisa dengan menggunakan statistik kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang dikategorikan atau dalam bentuk lainnya yang bersifat kualitatif (Sugiyono, 2016:29). Analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data yang bersifat kuantitatif/ angka-angka/ koding-koding yang dapat dikuantifikasi, data memiliki skala pengukuran tertentu, misalnya skala nominal, ordinal, interval dan ratio.

2.2.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, melainkan diperoleh dari sumber-sumber yang relevan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama tanpa melalui perantara untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian.

2.2.3. Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara aktif melalui kuesioner yang disiapkan oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung kepada konsumen sampel dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Data sekunder pada penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara studi ke pustaka, serta mempelajari literatur, jurnal ilmiah hasil penelitian terdahulu dan berbagai bahan bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

2.2.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket (kuesioner) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Jawaban Setuju dengan skor 4
- c. Jawaban Kurang Setuju dengan skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Kuesioner ini akan dibagikan kepada konsumen yang berdomisili di Kecamatan Sungai Bahar yang membeli produk sepeda motor honda dari PT. Sinar Sentosa Primatama.

2.2.5. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Honda Beat di PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi pada Tahun 2020 yaitu sebanyak 270 orang.

2.2.6. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:63), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Maka jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002:146) sebagai berikut :

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

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 10%, berdasarkan kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi untuk pengambilan sampel antara 5% - 15% (Sugiyono, 2016:57). Maka berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh :

$$n = \frac{270}{1 + 270 (0,01)}$$

$$n = \frac{270}{1+2,7}$$

$n = 72,97$ dibulatkan menjadi 73 sampel.

Untuk itu peneliti mengambil sampel 73 konsumen sebagai responden.

2.2.7. Metode Analisis Data

2.2.7.1. Alat Analisis Data

Metode analisis data kuantitatif pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Sinar Sentosa Primatama di Kecamatan Sungai Bahar. Data dianalisis menggunakan software analisis statistic SPSS versi 22.

Rumus rentang skala mengacu pada Umar (2012:225) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Bobot Terendah} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 1 \times 73 \\ &= 73 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} &= \text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 73 \\ &= 365 \end{aligned}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban item

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{73(5-1)}{5} \\ &= 58,4 \end{aligned}$$

73 – 131,3	Sangat Tidak Setuju
131,4 – 189,7	Tidak Setuju
189,8 – 248,1	Kurang Setuju
248,2 – 306,5	Setuju
306,6 – 365	Sangat Setuju

2.2.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat (Y) nilainya tergantung pada variabel bebas. dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas (X) tidak tergantung oleh variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Adapun cara yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Menurut Sugiyono (2014:227) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen sebagai faktor predicator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal 2 (dua).

Adapun persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model Regresi Linier Berganda

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas produk

e = Standar error

2.2.7.3. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas r-tabel maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,227 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya \geq r-tabel (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah r-tabel harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

2.2.7.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sujarweni, 2014 : 57). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi $> 0,6$ maka dikatakan item

tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah $\leq 0,6$ maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

2.2.7.5. Uji Asumsi Klasik

2.2.7.5.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali, 2006:110) yaitu :

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

2.2.7.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006:91), uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut. Ada tidaknya problem multikolinieritas didalam model regresi dapat dideteksi melalui hal-hal sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,10), maka hal ini merupakan indikasi tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

2.2.7.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menjelaskan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data (Ghozali , 2006:105).

2.2.7.6. Uji Hipotesis

2.2.7.6.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Hipotesis untuk uji F, hipotesis nol (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak maka: artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama

terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis nol (Ho) ditolak maka: artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria Pengujian dengan SPSS:

1. Apabila probabilitas \geq taraf signifikan (5% atau 0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas $<$ taraf signifikan (5% atau 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2.2.7.6.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan distribusi t. Uji parsial menggunakan alat bantu software statistik SPSS dengan cara membandingkan antara nilai signifikan hitung dengan signifikan $\alpha = 5\%$. Apabila perhitungan signifikan hitung $\leq \alpha$ (5%), maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila perhitungan signifikan hitung $\geq \alpha$ (5%), maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.2.7.6.3. Koefisien Diterminasi (R²)

Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R² semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R²

semakin kecil, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

2.2.8. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Kotler dan Keller (2012:79) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.	1. Keterjangkauan Harga	a. Harga terjangkau b. Harga lebih murah dibanding tipe sejenis lainnya	Ordinal
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. Harga sesuai dengan kualitas mesin b. Harga sesuai dengan kualitas desain	
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga sesuai dengan manfaat utama sebagai alat transportasi b. Harga sesuai dengan manfaat penunjang sebagai kebutuhan hidup	
		4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	a. Harga bersaing dibandingkan merk motor sejenis lainnya b. Harga sesuai dengan kemampuan konsumen	
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.	1. Keandalan (<i>reliability</i>)	a. Tampilan tangguh b. Sistem pengereman optimal	Ordinal
		2. Penampilan (<i>performance</i>)	a. Lebih mudah bermanuver/ lincah b. Nyaman dikendarai dalam perjalanan jauh	
		3. Nilai seni suatu produk (<i>aesthetics</i>)	a. Desain modern b. Pilihan warna banyak	
		4. Kemampuan memberikan pelayanan (<i>serviceability</i>)	a. Ketersediaan bengkel resmi b. Kemudahan layanan service	

	Gaspersz (2008)	5. Daya tahan produk (<i>durability</i>)	a. Memiliki mesin yang awet b. Dapat digunakan dalam waktu yang lama	
		6. Kesesuaian produk dengan spesifikasi (<i>conformance</i>)	a. Konsistensi spesifikasi b. Kualitas konsisten dengan spesifikasi yang ditawarkan	
		7. Keistimewaan produk (<i>features</i>)	a. Memiliki fitur ISS (<i>Idling Stop System</i>) b. Memiliki fitur CBS (<i>Combine Brake System</i>)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Tjiptono (2012:184)	1. Keputusan tentang jenis produk	a. Membeli jenis motor matic sporty b. Membeli jenis motor matic memiliki fitur canggih	Ordinal
		2. Keputusan tentang bentuk produk	a. Membeli bentuk motor matic yang berbody slim/ lincah b. Membeli bentuk motor matic yang berwarna menarik	
		3. Keputusan tentang merek	a. Membeli merk motor matic yang paling banyak dibeli orang lain b. Membeli merk motor matic yang dikenal banyak orang	
		4. Keputusan tentang penjualan	a. Membeli motor matic bisa di Dealer pusat/ besar b. Membeli motor matic bisa di Dealer cabang/ kecil	
		5. Keputusan tentang jumlah produk	a. Banyak tersedia di dealer-dealer b. Pilihan model juga tersedia	
		6. Keputusan tentang waktu pembelian	a. Membeli motor matic tanpa <i>booking</i> terlebih dahulu b. Membeli motor matic dengan metode <i>booking</i> terlebih dahulu	
		7. Keputusan tentang cara pembayaran	a. Membeli motor matic secara tunai b. Membeli motor matic secara kredit/ Angsuran	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1. Sejarah PT Sinar Sentosa Primatama Muaro Jambi

PT. Sinar Sentosa Primatama adalah perusahaan dagang yang dikelola oleh keluarga besar marga Attan. Di tahun 1971, PT. Sinar Sentosa Primatama mencapai hasil yang memuaskan dan mendapat tawaran dari PT. Astra Honda Sales Operation untuk menjadi Main Dealer Sepeda Motor Honda di Provinsi Jambi. Setelah melayani masyarakat Jambi selama 39 tahun, mereka telah berhasil meluncurkan Wing Main Dealer pertama di Indonesia di tahun 2016, dengan tingkat layanan yang bermutu tinggi untuk para konsumen Honda.

PT. Sinar Sentosa Primatama Muaro Jambi terletak di Jl. Poros Unit 1 Jlr. 3A, Desa, Suka Makmur, Bahar River, Muaro Jambi Regency, Jambi 36365, Muaro jambi. Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan PT. Sinar Sentosa Primatama Muaro jambi memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari tingkat pendidikan yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap jumlah tenaga kerja. Untuk meningkatkan kemampuan karyawan terutama mekanik PT. Sinar Sentosa Primatama Muaro Jambi selalu mengirimkan karyawannya untuk mengikuti pelatihan keterampilan service untuk motor merek Honda yang diadakan oleh dealer. Produk yang diperdagangkan mengalami peningkatan, yaitu pada awalnya hanya menjual beberapa jenis sepeda motor yang diminati dan yang paling laku terjual hingga kini menjual beberapa jenis produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh Honda di Indonesia.

Secara garis besar fokus utama kegiatan perusahaan adalah penjualan sepeda motor merek Honda. Sedangkan bengkel resmi merupakan usaha lainnya yang mendukung penjualan. Pengelolaan bengkel resmi hanya melayani perbaikan sepeda motor Honda. Selain hal tersebut PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar juga harus melakukan order permintaan unit sepeda motor Honda dan sparepart bagi konsumen pengguna sepeda motor Honda. Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi permintaan konsumen juga menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar lagi. Untuk mencapai sasaran ini diperlukan adanya penjualan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan dibidang penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan agar semakin meningkat dari tahun ketahun sehingga perusahaan ini tetap dapat bertahan.

3.2. Visi dan Misi PT Sinar Sentosa Primatama Muaro Jambi

3.2.1. Visi

“Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pacifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan, efisiensi, tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan”.

3.2.2. Misi

1. Kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

2. Untuk membawa nilai lebih untuk para pemangku kepentingan. Menjadi respon dan pelayanan yang ramah.

3.3. Struktur Organisasi PT Sinar Sentosa Primatama Muaro Jambi

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah diprogramkan sebelum menjalankan perusahaan tersebut agar perusahaan dapat berjalan secara optimal, maka dibutuhkan suatu kerjasama antara sesama anggota yang terlibat didalam perusahaan tersebut baik yaitu antara karyawan dengan pimpinan.

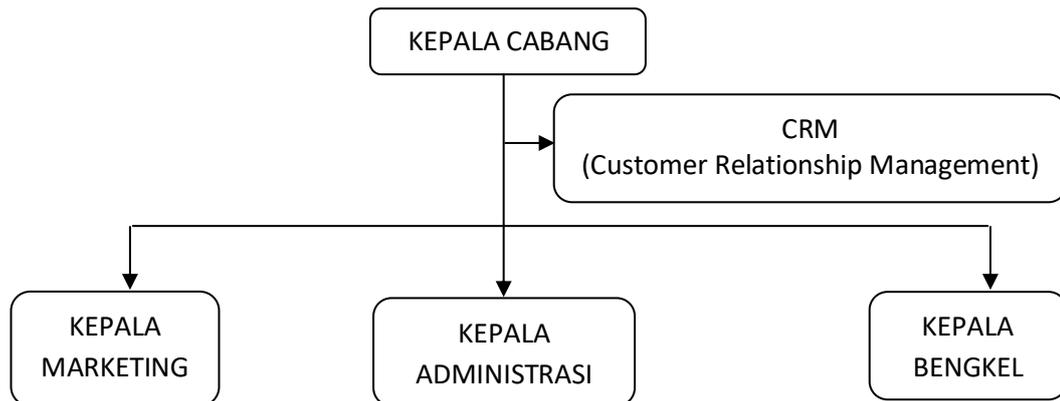
Mengingat hal tersebut maka dalam suatu perusahaan diperlukan adanya struktur organisasi yang baik sehingga akan tampak jelas tugas masing-masing karyawan sehingga dapat dapat tercipta suatu sistem kerja yang baik dan didasari tanggung jawab dan kerjasama antara pihak yang terlibat didalam perusahaan tersebut guna merealisasi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

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

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

dana, banyaknya tenaga ahli yang dibutuhkan sehingga didapatkan struktur organisasi yang ideal.

Berdasarkan hal tersebut maka dibawah ini disajikan bagan struktur organisasi PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar seperti gambar dibawah ini:



Sumber : PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar

Pada PT. Sinar Sentosa Primatama diantara karyawan dengan karyawan lain memiliki batas pendidikan yang berbeda, adapun bagian customer service lebih dominan sarjana S1 dan pendidikan SLTA. Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan maka dibawah ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing- masing karyawan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

- a. Berperan sebagai penanggung jawab terhadap segala keperluan cabang, terutama dalam urusan penjualan dan operasional cabang sesuai dengan wilayah kerja masing-masing.
- b. Mengkoordinir karyawan untuk melaksanakan program perusahaan.

- c. Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan dan hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh para karyawan.
- d. Menerima dan meneliti kebenaran laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas yang dibuat oleh masing-masing kepala bagian setiap bulannya.
- e. Memberi izin atas order dan pengeluaran uang.

2. Kepala Administrasi

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

3. *Customer Relationship Management (CRM)*

- a. Mencatat sepeda motor yang akan melakukan service baik perawatan berkala maupun service besar.
- b. Membuat surat perintah kerja untuk ditanda tangani mekanik untuk mengerjakan sepeda motor.

- c. Mencatat dan membuat laporan mengenai jumlah kendaraan yang diperbaiki dan melaporkan kepada bagian keuangan setiap bulannya.
- d. Menerima pembayaran dari konsumen yang melakukan perbaikan dan kemudian secara berkala melaporkan kepada bagian keuangan.
- e. Melakukan pencatatan terhadap pelanggan yang melakukan service gratis dan mengadministrasikan bukti service gratis tersebut yang nantinya akan dilaporkan kepada main dealer.

Dalam bertugas kepala *Customer Relationship Management (CRM)* dibantu oleh karyawan kasir.

Karyawan kasir memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melakukan proses transaksi penjualan
- b. Merekap laporan transaksi penjualan
- c. Mencatat data penjualan

4. Kepala *Marketing*

- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor.
- b. Memberikan ide kepada pimpinan mengenai berbagai cara mempromosikan sepeda motor.
- c. Membuat laporan penjualan dan faktur pajak sederhana untuk masing-masing pembeli yang akan digunakan untuk laporan masalah perpajakan setiap bulannya dan melaporkan kepada pimpinan cabang melalui bagian keuangan.

- d. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran surat-surat kendaraan bermotor yang telah selesai diurus yang telah diterima dari bagian administrasi.

5. Kepala Bengkel

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

Dalam bertugas kepala bengkel dibantu oleh karyawan teknisi, adapun tugas teknisi sebagai berikut :

- a. Melakukan Pemeriksaan dan Mengganti oli mesin
- b. Melakukan Pembersihan dan Penyetelan karburator
- c. Pembersihan, Pemeriksaan dan Pengukuran atau celah busi, jika sudah tidak memungkinkan bisa diganti dengan yang baru
- d. Membersihkan saluran udara
- e. Pemeriksaan dan Penambahan oli garden pada motor
- d. Pemeriksaan dan menambahkan tekanan angin ban.

Saat ini PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi memiliki 3 kepala bagian ,dan 21 karyawan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Sumber Daya Manusia

NO	KEAHLIAN	STATUS	
		PEGAWAI KONTRAK	PEGAWAI TETAP
A	BAGIAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)		
1	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	1	0
B	BAGIAN MARKETING		
1	Kepala Bagian <i>Marketing</i>	0	1
2	Sales Counter	1	0
3	Sales Coordinator	1	0
4	Salesman	6	0
JUMLAH		8	1
C	BAGIAN ADMINISTRASI		
1	Kepala Bagian ADM	0	1
2	<i>Admin Claim</i>	1	0
3	Admin STNK/BPKB	1	0
4	Mekanik PDI	1	0
5	Kasir	1	0
6	<i>Delivery Man</i>	1	0
7	<i>Office Boy</i>	1	0
JUMLAH		6	1
D	BAGIAN BENGKEL		
1	Kepala Mekanik	0	1
2	<i>Service Advisor</i>	1	0
3	Mekanik	1	0
4	Asisten Mekanik	1	0
5	<i>Front Desk</i>	1	0
6	<i>Counter Part</i>	1	0
7	<i>Inventory Part</i>	1	0
JUMLAH		6	1
JUMLAH TOTAL		21	3

Sumber : data skunder

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan menyajikan hasil pengumpulan data dan hasil analisis data yang diperoleh untuk selanjutnya di bahas.

Sebanyak 73 kuesioner disebarakan kepada konsumen yang membeli motor Honda Beat di PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi dengan cara menghubungi dan mendatangi langsung rumah konsumen. Dalam pengisian kuesioner tersebut penulis mendampingi responden yang sedang mengisi kuisisioner, sehingga jika responden membutuhkan bantuan saat pengisian kuesioner penulis siap membantu.

Seluruh data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dengan menggunakan perangkat lunak (software) yaitu program exel dan selanjutnya di analisis menggunakan SPSS 22.

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Honda Beat di PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi pada Tahun 2021. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan sebagai berikut.

4.1.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.1
Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
perempuan	32	43,84
laki-laki	41	56,16
Total	73	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, dari data dapat dilihat bahwa 41 dari 100 responden adalah laki-laki dengan persentase 56,16 % dan 32 orang adalah perempuan dengan persentase 43,84%.

4.1.1.2. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Persentase responden berdasarkan usia

Usia / Tahun	Jumlah	Persentase (%)
18-22	18	24,66
23-30	31	42,47
31-40	19	26,03
> 40	5	6,85
Total	73	100

Sumber : data diolah

Tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah yang berusia 23 - 30 tahun dengan persentase sebesar 42,47%, sedangkan usia 18 - 22 tahun sebesar 24,66%, usia 31 - 40 tahun sebesar 26,03% dan usia > 40 tahun sebesar 6,85%.

4.1.1.3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Persentase responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/ Pelajar	21	28,77
PNS	6	8,22
Wiraswasta	20	27,40
Polisi/ TNI	0	0,00
Pedagang	3	4,11
Petani	18	24,66
Ibu Rumah Tangga	4	5,48
Lainnya	1	1,37
Total	73	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan responden sebagian besar adalah mahasiswa/ pelajar dengan persentase 28,77%, 27,40% adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan 24,66% adalah petani.

4.1.1.4. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Persentase responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	5	6,85
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	27	36,99
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	33	45,21
> Rp 3.000.000	8	10,96
Total	73	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden berdasarkan pendapatan, dimana responden dengan pendapatan Rp2.000.000 - Rp2.999.999 sebanyak 33 responden atau 45,21% dan responden dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp1.999.999 sebanyak 27 responden atau 36,99% sedangkan responden dengan pendapatan > Rp3.000.000 sebanyak 8 responden atau 10,96%.

4.1.1.5. Lama Menjadi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, responden berdasarkan lama menjadi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Persentase responden berdasarkan lama menjadi konsumen

Lama Menjadi Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Tahun	3	4,11
1 – 2 Tahun	24	32,88
2 – 3 Tahun	40	54,79
> 3 Tahun	6	8,22
Total	73	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden berdasarkan lama menjadi konsumen, dimana responden dengan lama menjadi konsumen 2 – 3 Tahun sebanyak 40 responden atau 54,79% dan responden dengan lama menjadi konsumen 1 – 2 Tahun sebanyak 24 responden atau 32,88% sedangkan responden dengan lama menjadi konsumen > 3 Tahun sebanyak 6 responden atau 8,22%.

4.1.2. Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang membeli motor Honda Beat di PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar maka dapat dituangkan pada hasil deskripsi jawaban responden berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

4.1.2.1. Tanggapan responden terhadap harga sepeda motor beat (X1)

Dalam variabel harga terdapat 8 pernyataan dan diolah menggunakan software spss 22 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Harga sepeda motor Honda Beat lebih terjangkau	-	-	10	50	13	295	Setuju
2	Harga sepeda motor Honda Beat lebih murah dibandingkan tipe motor sejenis lainnya	-	-	9	51	13	296	Setuju
Jumlah							591	Setuju
Rata – Rata							295,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas 4.6 skor sebesar 295 dengan 10 responden menjawab kurang setuju, 50 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju. Skor selanjutnya dengan 51 responden menjawab setuju, 13 responden menjawab sangat setuju, namun terdapat 9 jawaban kurang setuju. terlihat pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat lebih terjangkau menunjukkan skor sebesar 295 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat lebih murah dibandingkan tipe motor sejenis lainnya menunjukkan skor sebesar 296 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 295,5 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator keterjangkauan harga motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan kesesuaian harga baik.

Tabel 4.7
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
3	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas mesin	-	-	2	57	14	304	Setuju
4	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas desain	-	1	2	57	13	301	Setuju
Jumlah							605	Setuju
Rata – Rata							302,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas 4.7 skor sebesar 304 dengan 2 responden menjawab kurang setuju, 57 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Skor selanjutnya dengan 57 responden menjawab setuju, 13 responden menjawab sangat setuju, namun terdapat 2 jawaban kurang setuju dan 1 responden tidak setuju. Terlihat pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas mesin menunjukkan skor sebesar 304 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas desain menunjukkan skor sebesar 301 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 302,5 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan kesesuaian harga dengan kualitas produk baik.

Tabel 4.8
Kesesuaian Harga dengan Manfaat

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
5	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan manfaat utama sebagai alat transportasi	-	-	2	62	9	299	Setuju
6	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan manfaat penunjang sebagai kebutuhan hidup	-	-	4	58	11	299	Setuju
Jumlah							598	Setuju
Rata – Rata							299	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas 4.8 skor sebesar 299 dengan 2 responden menjawab kurang setuju, 62 responden menjawab setuju, dan 9 responden menjawab sangat setuju. Skor selanjutnya dengan 58 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab sangat setuju, namun terdapat 4 jawaban kurang setuju. Terlihat pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan manfaat utama sebagai alat transportasi menunjukkan skor sebesar 299 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan manfaat penunjang sebagai kebutuhan hidup menunjukkan skor sebesar 299 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 299 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat baik.

Tabel 4.9
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
7	Harga sepeda motor Honda Beat bersaing dibandingkan merk motor sejenis lainnya	-	-	9	50	14	297	Setuju
8	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kemampuan konsumen	-	-	2	43	28	318	Sangat Setuju
Jumlah							615	Sangat Setuju
Rata - Rata							307,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas 4.9 skor sebesar 297 dengan 9 responden menjawab kurang setuju, 50 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Skor selanjutnya dengan 43 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab sangat setuju, namun terdapat 2 jawaban kurang setuju. Terlihat pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat bersaing dibandingkan merk motor sejenis lainnya menunjukkan skor sebesar 297 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kemampuan konsumen menunjukkan skor sebesar 318 yang artinya dinilai sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 307,5 menunjukkan responden menilai sangat setuju terhadap indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa harga sesuai kemampuan atau daya saing harga sangat baik.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap variabel harga sebagai berikut :

Tabel 4.10
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor	Ket
Keterjangkauan Harga			
1	Harga sepeda motor Honda Beat lebih terjangkau	295	Setuju
2	Harga sepeda motor Honda Beat lebih murah dibandingkan tipe motor sejenis lainnya	296	Setuju
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk			
3	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas mesin	304	Setuju
4	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas desain	301	Setuju
Kesesuaian Harga dengan Manfaat			
5	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan manfaat utama sebagai alat transportasi beat	299	Setuju
6	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan manfaat penunjang sebagai kebutuhan hidup	299	Setuju
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga			
7	Harga sepeda motor Honda Beat bersaing dibandingkan merk motor sejenis lainnya	297	Setuju
8	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kemampuan konsumen	318	Sangat Setuju
Jumlah		2409	Setuju
Rata – Rata		301,25	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, skor rata - rata sebesar 301,25 artinya Harga berada pada kriteria setuju, hal tersebut berdasarkan rentang skala 248,2 – 306,5. Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kemampuan konsumen sebagai yang tertinggi dengan skor 318. Sedangkan jawaban terendah dengan pernyataan

Harga sepeda motor Honda Beat lebih terjangkau dengan skor sebesar 295. Hal ini menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi harga baik.

4.1.2.2. Tanggapan responden terhadap kualitas produk (X2)

Dalam variabel kualitas produk terdapat 14 pernyataan dan diolah menggunakan software spss 22 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Keandalan (*reliability*)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
9	Sepeda motor Honda Beat memiliki tampilan yang tangguh	-	-	1	59	13	304	Setuju
10	Sepeda motor Honda Beat memiliki sistem pengereman optimal	-	-	9	50	14	297	Setuju
Jumlah							601	Setuju
Rata - Rata							300,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas 4.11 skor sebesar 304 dengan 1 responden menjawab kurang setuju, 59 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju. Skor selanjutnya dengan 50 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab sangat setuju, namun terdapat 9 jawaban kurang setuju. pada pernyataan sepeda motor Honda Beat memiliki tampilan yang tangguh menunjukkan skor sebesar 304 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat memiliki sistem pengereman optimal menunjukkan skor sebesar 297 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 300,5 menunjukkan responden menilai setuju terhadap

indikator keandalan (*reliability*) motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan kualitas produk baik.

Tabel 4.12
Penampilan (*performance*)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
11	Mengendarai sepeda motor Honda Beat lebih mudah bermanuver/lincah	-	-	6	53	14	300	Setuju
12	Sepeda motor Honda Beat nyaman dikendarai dalam perjalanan jauh	-	7	22	27	17	273	Setuju
Jumlah							573	Setuju
Rata - Rata							286,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.12 diatas skor sebesar 300 dengan 53 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab sangat setuju, namun 6 responden menjawab kurang setuju. Pada skor selanjutnya dengan 27 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab kurang setuju, 17 responden menjawab sangat setuju, namun terdapat 7 reponden menjawab tidak setuju yaitu pada pernyataan sepeda motor honda beat nyaman dikendarai dalam perjalanan jauh. pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat nyaman dikendarai dalam perjalanan jauh menunjukkan skor sebesar 273 yang artinya dinilai setuju dan pada pernyataan mengendarai sepeda motor honda beat lebih mudah bermanuver/lincah menunjukan skor sebesar 300 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-

rata skor sebesar 286,5 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator penampilan (*performance*) motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan dari kualitas produk baik.

Tabel 4.13
Nilai Seni Suatu Produk (*aesthetics*)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
13	Sepeda motor Honda Beat memiliki desain modern	-	1	1	52	19	308	Sangat Setuju
14	Sepeda motor Honda Beat memiliki banyak pilihan warna	-	-	10	50	13	295	Setuju
Jumlah							603	Setuju
Rata - Rata							301,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas skor sebesar 308 dengan 52 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju, namun 1 responden menjawab kurang setuju. Pada skor selanjutnya dengan 50 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab sangat setuju, namun terdapat 10 reponden menjawab kurang setuju. pada pernyataan sepeda motor Honda Beat memiliki desain modern menunjukkan skor sebesar 308 yang artinya dinilai sangat setuju. Selanjutnya pada pernyataan harga sepeda motor Honda Beat memiliki banyak pilihan warna menunjukkan skor sebesar 295 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 301,5

menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator nilai seni suatu produk (*aesthetics*) motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai seni suatu produk dari kualitas produk baik.

Tabel 4.14
Kemampuan Memberikan Pelayanan (*serviceability*)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
15	Tidak sulit menemukan bengkel resmi sepeda motor Honda	-	-	10	51	12	294	Setuju
16	Produk Honda memiliki prosedur layanan service yang mudah	-	-	1	57	15	306	Setuju
Jumlah							600	Setuju
Rata - Rata							300	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas terlihat pada pernyataan tidak sulit menemukan bengkel resmi sepeda motor Honda menunjukkan skor sebesar 294 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan produk Honda memiliki prosedur layanan service yang mudah menunjukkan skor sebesar 306 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 300 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator kemampuan memberikan layanan motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan memberikan pelayanan dari kualitas produk baik.

Tabel 4.15
Daya Tahan Produk (*durability*)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
17	Sepeda motor Honda Beat memiliki mesin yang awet	-	-	9	46	18	301	Setuju
18	Sepeda motor Honda Beat dapat digunakan dalam waktu yang lama	-	-	11	44	18	299	Setuju
Jumlah							600	Setuju
Rata - Rata							300	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas skor sebesar 301 dengan 46 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab sangat setuju, namun 9 responden menjawab kurang setuju. Pada skor selanjutnya dengan 44 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 18 responden menjawab sangat setuju. pada pernyataan Sepeda motor Honda Beat memiliki mesin yang awet menunjukkan skor sebesar 301 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan Sepeda motor Honda Beat dapat digunakan dalam waktu yang lama menunjukkan skor sebesar 299 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 300 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator daya tahan produk (*durability*) motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan produk (*durability*) dari kualitas produk baik.

Tabel 4.16
Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (*conformance*)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
19	Sepeda motor Honda Beat memiliki spesifikasi yang konsisten	-	-	4	58	11	299	Setuju
20	Sepeda motor Honda Beat memiliki kualitas konsisten dengan spesifikasi yang ditawarkan	-	-	3	55	15	304	Setuju
Jumlah							603	Setuju
Rata - Rata							301,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.16 diatas skor sebesar 299 dengan 58 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab sangat setuju, namun 4 responden menjawab kurang setuju. Pada skor selanjutnya dengan 55 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab kurang setuju, 15 responden menjawab sangat setuju. terlihat pada pernyataan sepeda motor Honda Beat memiliki spesifikasi yang konsisten menunjukkan skor sebesar 299 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan sepeda motor Honda Beat memiliki kualitas konsisten dengan spesifikasi yang ditawarkan menunjukkan skor sebesar 304 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 301,5 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator kesesuaian produk dengan spesifikasi (*conformance*) motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan kesesuaian produk dengan spesifikasi kualitas produk baik.

Tabel 4.17
Keistimewaan Produk (*features*)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
21	Sepeda motor Honda Beat memiliki fitur ISS (<i>Idling Stop System</i>) yaitu mematikan mesin saat stop dan otomatis menghidupkan mesin saat diakselerasi untuk penghematan bahan bakar yang maksimal	-	-	2	57	14	304	Setuju
22	Sepeda motor Honda Beat memiliki fitur CBS (<i>Combine Brake System</i>) untuk mengoptimalkan pengereman	-	1	2	57	13	301	Setuju
Jumlah							605	Setuju
Rata - Rata							302,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.17 diatas terlihat pada pernyataan sepeda motor Honda Beat memiliki fitur ISS (*Idling Stop System*) yaitu mematikan mesin saat stop dan otomatis menghidupkan mesin saat diakselerasi untuk penghematan bahan bakar yang maksimal menunjukkan skor sebesar 304 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan sepeda motor Honda Beat memiliki fitur CBS (*Combine Brake System*) untuk mengoptimalkan pengereman menunjukkan skor sebesar 301 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 302,5 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator keistimewaan produk (*features*) motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan keistimewaan produk dari kualitas produk baik.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 4.18
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor	Ket
Keandalan (<i>reliability</i>)			
9	Sepeda motor Honda Beat memiliki tampilan yang tangguh	304	Setuju
10	Sepeda motor Honda Beat memiliki sistem pengereman optimal	297	Setuju
Penampilan (<i>performance</i>)			
11	Mengendarai sepeda motor Honda Beat lebih mudah bermanuver/ lincah	300	Setuju
12	Sepeda motor Honda Beat nyaman dikendarai dalam perjalanan jauh	273	Setuju
Nilai Seni Suatu Produk (<i>aesthetics</i>)			
13	Sepeda motor Honda Beat memiliki desain modern	308	Sangat Setuju
14	Sepeda motor Honda Beat memiliki banyak pilihan warna	295	Setuju
Kemampuan Memberikan Pelayanan (<i>serviceability</i>)			
15	Tidak sulit menemukan bengkel resmi sepeda motor Honda	294	Setuju
16	Produk Honda memiliki prosedur layanan service yang mudah	306	Setuju
Daya Tahan Produk (<i>durability</i>)			
17	Sepeda motor Honda Beat memiliki mesin yang awet	301	Setuju
18	Sepeda motor Honda Beat dapat digunakan dalam waktu yang lama	299	Setuju
Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (<i>conformance</i>)			
19	Sepeda motor Honda Beat memiliki spesifikasi yang konsisten	299	Setuju
20	Sepeda motor Honda Beat memiliki kualitas konsisten dengan spesifikasi yang ditawarkan	304	Setuju
Keistimewaan Produk (<i>features</i>)			
21	Sepeda motor Honda Beat memiliki fitur ISS (<i>Idling Stop System</i>) yaitu mematikan mesin saat stop dan otomatis menghidupkan mesin saat diakselerasi untuk penghematan bahan bakar yang maksimal	304	Setuju
22	Sepeda motor Honda Beat memiliki fitur CBS (<i>Combine Brake System</i>) untuk mengoptimalkan pengereman	301	Setuju
Jumlah		4185	Setuju
Rata - Rata		298,93	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, skor rata - rata sebesar 298,93 artinya Harga berada pada kriteria setuju, hal tersebut berdasarkan rentang skala 248,2 – 306,5. Sepeda motor Honda Beat memiliki desain modern sebagai yang tertinggi dengan skor 308. Sedangkan jawaban terendah dengan pernyataan sepeda motor Honda Beat nyaman dikendarai dalam perjalanan jauh dengan skor sebesar 273. Hal ini menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi kualitas produk baik.

4.1.2.3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat 14 pernyataan dan diolah menggunakan software spss 22 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19
Keputusan Tentang Jenis Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
23	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena tersedia jenis sporty	-	-	1	58	14	305	Setuju
24	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena memiliki fitur canggih	-	1	2	57	13	302	Setuju
Jumlah							607	Setuju
Rata - Rata							303,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.19 diatas terlihat pada pernyataan banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena tersedia jenis sporty menunjukkan skor sebesar 305 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena memiliki fitur canggih menunjukkan

skor sebesar 302 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 303,5 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator keputusan tentang jenis produk motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan keputusan tentang jenis produk dari keputusan pembelian baik.

Tabel 4.20
Keputusan Tentang Bentuk Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
25	Sepeda motor Honda Beat diminati karena bentuk motor yang berbody slim/ lincah	-	-	1	58	14	308	Sangat Setuju
26	Sepeda motor Honda Beat diminati karena bentuk motor yang berwarna menarik	-	-	2	57	14	304	Setuju
Jumlah							612	Setuju
Rata - Rata							306	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.20 diatas terlihat pada pernyataan sepeda motor Honda Beat diminati karena bentuk motor yang berbody slim/ lincah menunjukkan skor sebesar 308 yang artinya dinilai sangat setuju. Selanjutnya pada pernyataan sepeda motor Honda Beat diminati karena bentuk motor yang berwarna menarik menunjukkan skor sebesar 304 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 306 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator keputusan tentang bentuk produk motor Honda Beat di

PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan keputusan bentuk produk dari keputusan pembelian baik.

Tabel 4.21
Keputusan Tentang Merek

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
27	Sepeda motor Honda Beat diminati karena paling banyak dibeli orang lain	-	-	7	46	20	305	Setuju
28	Sepeda motor Honda Beat diminati karena dikenal banyak orang	-	7	22	27	17	273	Setuju
Jumlah							578	Setuju
Rata - Rata							289	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.21 diatas skor sebesar 305 dengan 46 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab sangat setuju, namun 7 responden menjawab kurang setuju. Pada skor selanjutnya dengan 27 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab kurang setuju, 17 responden menjawab sangat setuju, namun terdapat 7 reponden menjawab tidak setuju.

pada pernyataan sepeda motor Honda Beat diminati karena paling banyak dibeli orang lain menunjukkan skor sebesar 305 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan sepeda motor Honda Beat diminati karena dikenal banyak orang menunjukkan skor sebesar 273 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 289 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator keputusan tentang merk motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa

Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tentang merek dari keputusan pembelian baik.

Tabel 4.22
Keputusan Tentang Penjualan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
29	Banyak orang memilih sepeda motor Honda Beat karena bisa dibeli di Dealer pusat/ besar	-	-	2	63	8	298	Setuju
30	Banyak orang memilih sepeda motor Honda Beat karena bisa dibeli di Dealer cabang/ kecil	-	-	2	58	13	303	Setuju
Jumlah							601	Setuju
Rata - Rata							300,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.22 diatas skor sebesar 298 dengan 63 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab sangat setuju, namun 2 responden menjawab kurang setuju. Pada skor selanjutnya dengan 58 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab sangat setuju. Pada pernyataan banyak orang memilih sepeda motor Honda Beat karena bisa dibeli di Dealer pusat/ besar menunjukkan skor sebesar 298 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan banyak orang memilih sepeda motor Honda Beat karena bisa dibeli di Dealer cabang/ kecil menunjukkan skor sebesar 303 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 300,5 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator keputusan tentang

penjualan motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan dari penjualan baik.

Tabel 4.23
Keputusan Tentang Jumlah Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
31	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena banyak tersedia di dealer-dealer	-	-	3	62	8	297	Setuju
32	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena pilihan model juga tersedia	-	-	1	52	20	311	Sangat Setuju
Jumlah							608	Setuju
Rata - Rata							304	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.23 diatas skor sebesar 297 dengan 62 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab sangat setuju, namun 3 responden menjawab kurang setuju. Pada skor selanjutnya dengan 52 responden menjawab setuju, 1 responden menjawab kurang setuju, 20 responden menjawab sangat setuju.

pada pernyataan sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena banyak tersedia di dealer-dealer menunjukkan skor sebesar 297 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan banyak orang memilih sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena pilihan model juga tersedia menunjukkan skor sebesar 311 yang artinya dinilai sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 304 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator keputusan tentang jumlah produk motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar

Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan keputusan tentang jumlah produk dari keputusan pembelian baik.

Tabel 4.24
Keputusan Tentang Waktu Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
33	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena dapat dibeli secara langsung (tanpa <i>booking</i>)	-	-	1	59	13	304	Setuju
34	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena dapat dibeli dengan cara <i>booking</i> terlebih dahulu	-	-	1	52	20	311	Sangat Setuju
Jumlah							615	Sangat Setuju
Rata - Rata							307,5	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.24 diatas skor sebesar 304 dengan 59 responden menjawab setuju, 13 responden menjawab sangat setuju, namun 1 responden menjawab kurang setuju. Pada skor selanjutnya dengan 52 responden menjawab setuju, 1 responden menjawab kurang setuju, 20 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan tabel 4.24 diatas terlihat pada pernyataan banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena dapat dibeli secara langsung (tanpa *booking*) menunjukkan skor sebesar 304 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena dapat dibeli dengan cara *booking* terlebih dahulu menunjukkan skor sebesar 311 yang artinya dinilai sangat setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 307,5 menunjukkan responden menilai sangat setuju terhadap indikator keputusan

tentang waktu pembelian motor Honda Beat di PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tentang waktu pembelian dari keputusan pembelian cukup baik.

Tabel 4.25
Keputusan Tentang Cara Pembayaran

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
35	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena dapat dibayar secara tunai	-	-	1	59	13	304	Setuju
36	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena dapat dibayar secara kredit/ angsuran	-	-	2	63	8	298	Sangat Setuju
Jumlah							602	Setuju
Rata - Rata							301	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.25 diatas skor sebesar 304 dengan 59 responden menjawab setuju, 13 responden menjawab sangat setuju, namun 1 responden menjawab kurang setuju. Pada skor selanjutnya dengan 63 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab kurang setuju, 8 responden menjawab sangat setuju. pada pernyataan sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena dapat dibayar secara tunai menunjukkan skor sebesar 304 yang artinya dinilai setuju. Selanjutnya pada pernyataan Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena dapat dibayar secara kredit/ angsuran menunjukkan skor sebesar 298 yang artinya dinilai setuju. Secara keseluruhan rata-rata skor sebesar 301 menunjukkan responden menilai setuju terhadap indikator keputusan tentang cara pembayaran motor Honda Beat di PT

Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tentang cara pembayaran dari keputusan pembelian baik.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.26
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Ket
Keputusan Tentang Jenis Produk			
23	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena tersedia jenis sporty	305	Setuju
24	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena memiliki fitur canggih	302	Setuju
Keputusan Tentang Bentuk Produk			
25	Sepeda motor Honda Beat diminati karena bentuk motor yang berbody slim/ lincah	308	Sangat Setuju
26	Sepeda motor Honda Beat diminati karena bentuk motor yang berwarna menarik	304	Setuju
Keputusan Tentang Merek			
27	Sepeda motor Honda Beat diminati karena paling banyak dibeli orang lain	305	Sangat Setuju
28	Sepeda motor Honda Beat diminati karena dikenal banyak orang	273	Setuju
Keputusan Tentang Penjualan			
29	Banyak orang memilih sepeda motor Honda Beat karena bisa dibeli di Dealer pusat/ besar	298	Setuju
30	Banyak orang memilih sepeda motor Honda Beat karena bisa dibeli di Dealer cabang/ kecil	303	Setuju
Keputusan Tentang Jumlah Produk			
31	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena banyak tersedia di dealer-dealer	297	Setuju
32	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena pilihan model juga tersedia	311	Sangat Setuju

Keputusan Tentang Waktu Pembelian			
33	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena dapat dibeli secara langsung (tanpa <i>booking</i>)	304	Setuju
34	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena dapat dibeli dengan cara <i>booking</i> terlebih dahulu	311	Sangat Setuju
Keputusan Tentang Cara Pembayaran			
35	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena dapat dibayar secara tunai	304	Setuju
36	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena dapat dibayar secara kredit/ angsuran	298	Setuju
Jumlah		4223	Setuju
Rata - Rata		301,64	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, skor rata - rata sebesar 301,64 artinya Harga berada pada kriteria setuju, hal tersebut berdasarkan rentang skala 248,2 – 306,5. Pernyataan sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena pilihan model juga tersedia dan pernyataan banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena dapat dibeli dengan cara *booking* terlebih dahulu sebagai yang tertinggi dengan skor 311. Sedangkan jawaban terendah dengan pernyataan sepeda motor Honda Beat diminati karena dikenal banyak orang dengan skor sebesar 273. Hal ini menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi keputusan pembelian baik.

4.1.3. Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

4.1.3.1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

4.1.3.1.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Pengujian reliabilitas

menggunakan Cronbach's Alpha yaitu semakin tinggi nilai Cronbach's alpa (> 0.6) maka dikatakan reliabilitas data semakin baik Sujarweni (2014:57).

Tabel 4.27
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,762	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,822	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,628	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.3.1.2. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006:126), validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar - benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan skor masing - masing variabel, kemudian hasil skor dibandingkan dengan nilai kritis taraf signifikan 5% atau 1%, dimana hasil pengujian dibandingkan dengan r tabel.

Perhitungan untuk mengetahui valid atau tidak suatu instrument penelitian maka antara setiap pernyataan terhadap total skor harus dibandingkan dengan r tabel. Dimana $df (n-2)$ dengan taraf signifikan 5% didapat r tabel. Dengan ketentuan jika r hitung $>$ dari t tabel, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan

valid, namun jika sebaliknya r hitung $<$ dari t tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Harga (X ₁)	1	0,838	0,227	Valid
	2	0,818	0,227	Valid
	3	0,276	0,227	Valid
	4	0,323	0,227	Valid
	5	0,304	0,227	Valid
	6	0,503	0,227	Valid
	7	0,815	0,227	Valid
	8	0,339	0,227	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	9	0,278	0,227	Valid
	10	0,793	0,227	Valid
	11	0,506	0,227	Valid
	12	0,678	0,227	Valid
	13	0,464	0,227	Valid
	14	0,807	0,227	Valid
	15	0,752	0,227	Valid
	16	0,300	0,227	Valid
	17	0,469	0,227	Valid
	18	0,491	0,227	Valid

	19	0,589	0,227	Valid
	20	0,499	0,227	Valid
	21	0,276	0,227	Valid
	22	0,323	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	23	0,308	0,227	Valid
	24	0,238	0,227	Valid
	25	0,340	0,227	Valid
	26	0,276	0,227	Valid
	27	0,520	0,227	Valid
	28	0,678	0,227	Valid
	29	0,291	0,227	Valid
	30	0,246	0,227	Valid
	31	0,251	0,227	Valid
	32	0,311	0,227	Valid
	33	0,278	0,227	Valid
	34	0,366	0,227	Valid
	35	0,314	0,227	Valid
	36	0,273	0,227	Valid

Sumber : data diolah

Seperti yang telah dikemukakan diatas, taraf signifikansi 0,05 atau 0,01 dari $df (n-2)$ adalah 0,227. Dan dari hasil uji validitas tersebut, semua item pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga seluruh pernyataan yang tertuang dalam kuesioner penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

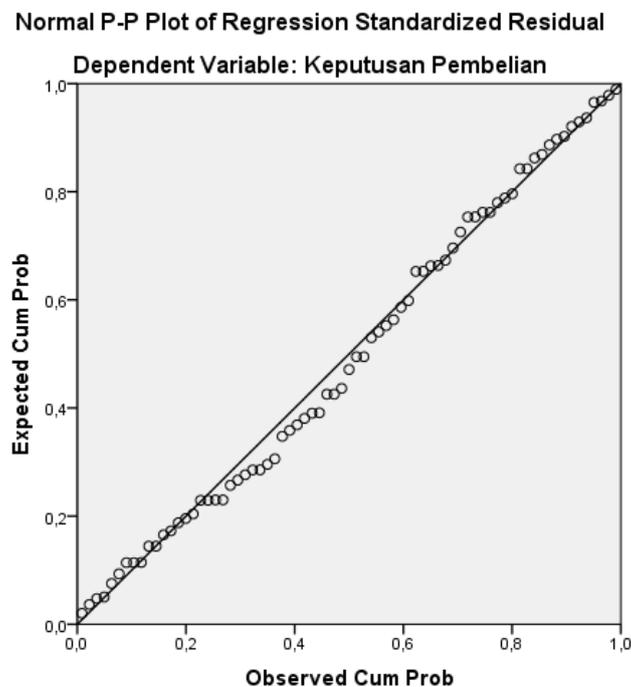
4.1.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.1.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali, 2006:110) yaitu :

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

Gambar 4.1
Pola Sebaran Data



Berdasarkan pola sebaran data pada Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data penelitian dapat dinyatakan terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006:91), uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Menurut Ghozali (2006:91), uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4.29
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Harga (X ₁)	0,349	2,869	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,349	2,869	Tidak Multikolinearitas

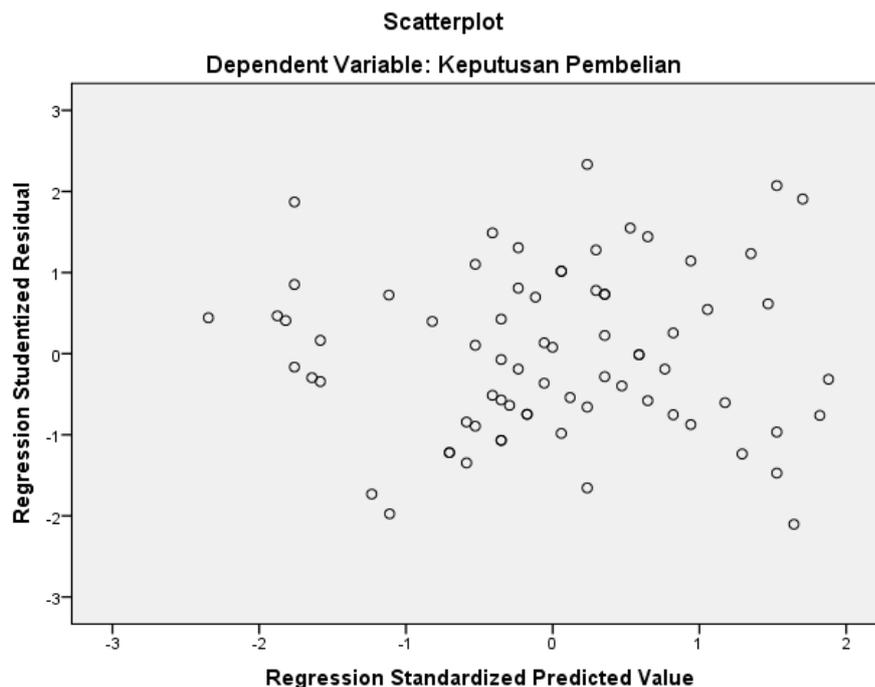
Sumber : data diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji multikolinearitas seperti yang terangkum pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas (independen) tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menjelaskan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resia}). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data (Ghozali , 2006:105).

Gambar 4.2
Grafik Plot Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan pola sebaran data pada Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik menyebar disekitar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas.

4.1.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program Software IBM SPSS Statistic 22. Ringkasan hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS 22 tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.30
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,879	3,376		8,850	,000
1 Harga	,234	,165	,203	1,422	,160
Kualitas Produk	,353	,094	,534	3,740	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah

Dari output diatas maka didapatkan model persamaan regresi :

$$Y = 29,879 + 0,234 X_1 + 0,353 X_2$$

1. Angka konstan dari unstandardized coefficients, dalam kasus ini nilainya sebesar 29,879. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 29,879.
2. Angka koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) nilainya sebesar 0,234. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 skor harga (X_1), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,234.

3. Angka koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) nilainya sebesar 0,353. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 skor kualitas produk (X_2), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,353.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dapat dikatakan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.3.4. Uji Hipotesis

4.1.3.4.1. Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	288,796	2	144,398	35,275	,000 ^b
1 Residual	286,547	70	4,094		
Total	575,342	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : data diolah

Pada tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 35.275. pada *Degree of Freedom* (df) 1 = 2, df2 = 70, maka ditemukan F tabel sebesar 3.128. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > F tabel (35.275 > 3.128). Maka H0 ditolak H1 diterima

terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1.3.4.2. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.32
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,879	3,376		8,850	,000
1 Harga	,234	,165	,203	1,422	,160
Kualitas Produk	,353	,094	,534	3,740	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah

Pada tabel diatas diketahui variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 1.422 pada *Degree of Freedom* (df) = n-k-1, df = 73-2-1 = 70, maka ditemukan t tabel sebesar 1.994. Maka dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel (1.422 < 1.984). Maka H0 diterima H1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diketahui pada tabel diatas variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3.740 pada *Degree of Freedom* (df) = n-k-1, df = 73-2-1 = 70, maka

ditemukan t tabel sebesar 1.994. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (3.740 > 1.994). Maka H1 diterima H0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1.3.5. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,708 ^a	,502	,488	2,02325	1,986

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.502 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,502 x 100 = 50,2 %, sedangkan sisanya 49,8 % dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini, seperti citra PT Sinar Sentosa Primatama, sarana dan prasarana, desain, kualitas pelayanan, promosi dan variabel lainnya.

4.2. Analisis dan Pembahasan

4.2.1. Analisis karakteristik responden

Karakteristik konsumen PT Sinar Sentosa Primatama yang dijadikan responden yaitu 73 konsumen, berdasarkan jenis kelamin identik untuk laki-laki berdasarkan tingkat usia 23-30 tahun dengan pekerjaan wiraswasta dengan pendapatan Rp 2.000.000 – 2.999.999 dan lama menjadi konsumen 2-3 tahun.

Pernyataan tersebut termasuk kedalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi faktor pribadi dimana faktor pribadi meliputi usia, tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup (Kotler dan Keller, 2012).

4.2.2. Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

4.2.2.1. Analisis pengaruh harga pada PT.Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar

Konsumen PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar setuju bahwa harga produk motor Honda Beat terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Pernyataan tersebut terdapat dalam definisi harga dimana harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:493).

4.2.2.2. Analisis pengaruh kualitas produk pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar

Konsumen PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar setuju bahwa kualitas produk motor Honda Beat memiliki kehandalan, penampilan yang baik, nilai seni produk, kemampuan pelayanan yang baik, daya tahan produk yang baik, memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang ditawarkan dan memiliki fitur-fitur terkini. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pernyataan tersebut terdapat dalam definisi kualitas produk dimana kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Tjiptono 2009:51).

4.2.2.3. Analisis pengaruh keputusan pembelian pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar

Konsumen PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar setuju memutuskan untuk membeli jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran pada produk motor Honda Beat. Keputusan pembelian adalah proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Pernyataan tersebut terdapat dalam definisi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) dimana keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

4.2.2.4. Analisis Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 22 diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 29,879 + 0,234 X_1 + 0,353 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan pembelian pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar, dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,234. Maka dengan ini apabila harga (X_1) ditingkatkan ketepatannya sebesar 1 % maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,234. Selanjutnya apabila kualitas produk (X_2) ditingkatkan sebesar 1 % maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,353.

4.2.3. Pembahasan

4.2.3.1. Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, menunjukkan bahwa untuk uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 35.275. pada *Degree of Freedom* (df) 1 = 2, df2 = 70, maka ditemukan F tabel sebesar 3.128. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > F tabel (35.275 > 3.128). Maka H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat

disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1.422 pada *Degree of Freedom* ($df = n-k-1$, $df = 73-2-1 = 70$), maka ditemukan t tabel sebesar 1.994. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.422 < 1.984$). Maka H_0 diterima H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3.740 pada *Degree of Freedom* ($df = n-k-1$, $df = 73-2-1 = 70$), maka ditemukan t tabel sebesar 1.994. Maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.740 > 1.994$). Maka H_1 diterima H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.502 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,502 \times 100 = 50,2 \%$, sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti citra PT Sinar Sentosa Primatama, sarana dan prasarana, desain, kualitas pelayanan , promosi dan variabel lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berdasarkan dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan skor rata-rata dari variabel harga sebesar 301,25 artinya harga berada pada kriteria baik. Berdasarkan skor rata-rata dari variabel kualitas produk sebesar 298,93 artinya kualitas produk pada kriteria baik dan berdasarkan skor rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 301,64 artinya keputusan pembelian pada kriteria baik.
2. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 35.275. pada F tabel ($35.275 > 3.128$). Maka H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($1.422 < 1.984$). Maka H_0 diterima H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($3.740 > 1.994$). Maka H_1 diterima H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh

signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,502 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,502 \times 100 = 50,2 \%$, sedangkan sisanya $49,8 \%$ dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini, seperti citra PT Sinar Sentosa Primatama, sarana dan prasarana, desain, kualitas pelayanan, promosi dan variabel lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran dari penulis sekiranya dapat bermanfaat untuk perkembangan PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar adalah sebagai berikut :

1. Dari Skor terendah diperoleh dari pernyataan Harga sepeda motor Honda Beat lebih terjangkau dengan kriteria setuju, Maka dengan ini PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar diharapkan dapat menggolongkan konsumen berdasarkan kemampuannya dan meningkatkan keterjangkauan harga bagi konsumen.
2. Dari Skor terendah diperoleh dari pernyataan sepeda motor Honda Beat nyaman dikendarai dalam perjalanan jauh dengan kriteria setuju, Maka dengan ini PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar diharapkan dapat mempertahankan desain yang modern dan meningkatkan kenyamanan yang dibutuhkan konsumen untuk dikendarai dalam perjalanan jauh.
3. Dari Skor terendah diperoleh dari pernyataan sepeda motor Honda Beat diminati karena dikenal banyak orang dengan kriteria setuju, Maka dengan ini PT Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar diharapkan dapat mempertahankan metode waktu pembelian terutama cara membeli melalui *booking* terlebih dahulu dan meningkatkan model kegiatan promosi fitur-fitur terbaru produk Honda Beat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan F Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Balawera, A. 2013. *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (4).
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Control*, Edisi 7, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2017. *Marketing for Competitiveness*, Edisi 1, Yogyakarta : Bentang.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi 8, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P dan Keller K. L. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, New Jersey, Pearson Prestice Hall.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing*. (Ed 15th). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lay-Yee, K. L, Kok-Siew, H and Yin-Fah, B. C. 2013. *Factor Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*.
- Lingga, P. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Monroe, K. B and R. Krishnan. 1985. *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*, in J. Jacoby and J. Olson (eds.), *The Perception of Merchandise and Store Quality*, Lexington Books, 209-32.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Ed.1. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetijo, R dan J. J.O.I. Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andy Offset, Yogyakarta.
- Putong, I. 2013. *Economics pengantar ekonomi mikro dan makro*. Edisi kelima. Jakarta: mitra wacana media.
- Stanton, W J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. dan Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Prilaku Konsumen*, Edisi 1, Bogor : IPB Press.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Swastha, B. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Yogyakarta : Liberty-Yogyakarta.
- Terry. G. R. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Tjiptono, F. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2 Cetak ke-9. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2012. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Yulindo, K. P. 2013. Pengaruh *Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar*. *Jurnal Manajemen*, 2 (1).
- Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2–22.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT PADA PT. SINAR SENTOSA PRIMATAMA SUNGAI BAHAR MUARO JAMBI

Kpd. Bapak/Ibu/Saudara

Konsumen PT. Sinar Sentosa Primatama

Cabang Sungai Bahar

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat demi untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batang Hari Jambi maka ditengah-tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan yang kami ajukan.

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Robby Andre Inderwan

Nim : 1700861201221

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Muaro Jambi

Para responden kami mohon jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/ jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda.

Akhir kata kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Robby Andre Indrawan

DATA RESPONDEN

1. Karakteristik Responden

Nomor : (diisi petugas)

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur : 18 – 22 31 – 40
 23 – 30 > 40

Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
 PNS
 Wiraswasta
 Polisi/TNI
 Pedagang
 Petani
 Ibu Rumah Tangga
 Dan lain-lain

Lama menjadi konsumen : < 1 Tahun
PT. Sinar Sentosa Primatama 1 – 2 Tahun
 2 – 3 Tahun
 > 3 Tahun

Pendapatan konsumen : < Rp1.000.000
PT. Sinar Sentosa Primatama Rp1.000.000 – Rp.1.999.999
 Rp2.000.000 – Rp.2.999.999
 > Rp3.000.000

2. Petunjuk pengisian kuesioner

Berikut penilaian terhadap pertanyaan di bawah yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama menjadi konsumen pada PT. Sinar Sentosa Primatama Cabang Sungai Bahar, berilah tanda checklist (\checkmark) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Kurang Setuju (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
A. HARGA (X1)						
Keterjangkauan Harga						
1	Harga sepeda motor Honda Beat lebih terjangkau					
2	Harga sepeda motor Honda Beat lebih murah dibandingkan tipe motor sejenis lainnya					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas mesin					
4	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas desain					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan manfaat utama sebagai alat transportasi					
6	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan manfaat penunjang sebagai kebutuhan hidup					
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga						
7	Harga sepeda motor Honda Beat bersaing dibandingkan merk motor sejenis lainnya					
8	Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kemampuan konsumen					
No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
B. KUALITAS PRODUK (X2)						
Keandalan (<i>reliability</i>)						
9	Sepeda motor Honda Beat memiliki tampilan yang tangguh					
10	Sepeda motor Honda Beat memiliki sistem pengereman optimal					
Penampilan (<i>performance</i>)						

11	Mengendarai sepeda motor Honda Beat lebih mudah bermanuver/ lincah					
12	Sepeda motor Honda Beat nyaman dikendarai dalam perjalanan jauh					
Nilai Seni Suatu Produk (<i>aesthetics</i>)						
13	Sepeda motor Honda Beat memiliki desain modern					
14	Sepeda motor Honda Beat memiliki banyak pilihan warna					
Kemampuan Memberikan Pelayanan (<i>serviceability</i>)						
15	Tidak sulit menemukan bengkel resmi sepeda motor Honda					
16	Produk Honda memiliki prosedur layanan service yang mudah					
Daya Tahan Produk (<i>durability</i>)						
17	Sepeda motor Honda Beat memiliki mesin yang awet					
18	Sepeda motor Honda Beat dapat digunakan dalam waktu yang lama					
Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (<i>conformance</i>)						
19	Sepeda motor Honda Beat memiliki spesifikasi yang konsisten					
20	Sepeda motor Honda Beat memiliki kualitas konsisten dengan spesifikasi yang ditawarkan					
Keistimewaan Produk (<i>features</i>)						
21	Sepeda motor Honda Beat memiliki fitur ISS (<i>Idling Stop System</i>) yaitu mematikan mesin saat stop dan otomatis menghidupkan mesin saat diakselerasi untuk penghematan bahan bakar yang maksimal					
22	Sepeda motor Honda Beat memiliki fitur CBS (<i>Combine Brake System</i>) untuk mengoptimalkan pengereman					
No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
C. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Keputusan Tentang Jenis Produk						
23	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena tersedia jenis sporty					
24	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena memiliki fitur canggih					

Keputusan Tentang Bentuk Produk						
25	Sepeda motor Honda Beat diminati karena bentuk motor yang berbody slim/ lincah					
26	Sepeda motor Honda Beat diminati karena bentuk motor yang berwarna menarik					
Keputusan Tentang Merek						
27	Sepeda motor Honda Beat diminati karena paling banyak dibeli orang lain					
28	Sepeda motor Honda Beat diminati karena dikenal banyak orang					
Keputusan Tentang Penjualan						
29	Banyak orang memilih sepeda motor Honda Beat karena bisa dibeli di Dealer pusat/ besar					
30	Banyak orang memilih sepeda motor Honda Beat karena bisa dibeli di Dealer cabang/ kecil					
Keputusan Tentang Jumlah Produk						
31	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena banyak tersedia di dealer-dealer					
32	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena pilihan model juga tersedia					
Keputusan Tentang Waktu Pembelian						
33	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena dapat dibeli secara langsung (tanpa <i>booking</i>)					
34	Banyak orang membeli sepeda motor Honda Beat karena dapat dibeli dengan cara <i>booking</i> terlebih dahulu					
Keputusan Tentang Cara Pembayaran						
35	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena dapat dibayar secara tunai					
36	Sepeda motor Honda Beat banyak dibeli karena dapat dibayar secara kredit/ angsuran					

Lampiran 2

No	Pernyataan X1								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	33
2	3	4	3	4	3	3	4	3	27
3	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	3	3	5	2	4	4	3	4	28
5	3	3	4	5	4	4	3	3	29
6	5	5	4	4	4	5	5	5	37
7	5	5	4	4	4	4	5	5	36
8	4	4	4	4	5	4	4	5	34
9	5	5	4	4	5	4	5	4	36
10	5	5	4	4	4	4	5	5	36
11	4	4	5	5	4	4	4	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	5	5	4	4	4	4	34
16	5	5	4	4	5	5	5	5	38
17	4	4	5	5	5	5	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	5	33
19	4	4	5	4	4	4	4	5	34
20	4	4	4	4	5	4	4	5	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	4	5	4	4	5	5	37
24	5	5	4	4	4	4	5	5	36
25	5	5	4	4	4	5	5	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	5	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	4	4	5	5	4	37
29	5	5	4	4	4	4	5	5	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	5	4	4	4	5	34
32	5	5	4	4	4	5	5	4	36
33	5	5	4	5	4	4	5	5	37
34	4	4	5	4	4	5	4	5	35
35	4	4	5	4	4	5	4	4	34
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	4	3	4	4	3	5	29
38	3	3	4	4	3	3	3	4	27
39	4	4	3	4	5	4	4	5	33
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32

41	3	3	4	4	4	4	3	4	29
42	3	3	4	4	4	4	3	5	30
43	3	3	4	3	4	3	3	4	27
44	3	3	4	4	4	4	3	4	29
45	4	4	4	4	4	3	4	4	31
46	4	4	4	5	4	4	4	5	34
47	3	3	4	4	4	4	3	4	29
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	5	5	4	4	4	4	34
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	5	33
52	4	4	4	4	4	4	4	5	33
53	5	5	5	4	4	4	5	4	36
54	4	4	4	4	4	4	4	5	33
55	4	4	4	4	4	4	4	5	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	5	5	5	4	4	35
59	4	4	4	4	4	4	4	5	33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	5	4	4	4	4	5	34
65	4	4	5	4	4	4	4	4	33
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	4	4	4	5	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	5	4	4	4	33
69	4	4	4	4	5	5	4	4	34
70	4	4	5	4	4	4	4	5	34
71	4	4	4	4	4	4	4	5	33
72	4	4	4	5	4	4	4	4	33
73	4	4	5	4	4	4	4	5	34

No	Pernyataan X2														Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	57
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	2	50
5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	51
6	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	62
7	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	60

8	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	61
9	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	64
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	65
11	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
13	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	60
15	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	62
16	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	60
17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63
18	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
19	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	62
20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
21	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	64
24	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	62
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	66
26	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	60
28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	65
29	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	64
30	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	60
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	60
32	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	64
33	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	63
34	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
36	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
37	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	50
38	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
39	4	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	51
40	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	51
41	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	50
42	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	49
43	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	48
44	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	50
45	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
46	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	58
47	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	51
48	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	57
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
51	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	54
52	5	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	55
53	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	60
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
55	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	60

56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	57
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56
59	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54
60	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	57
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	56
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	58
65	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	61
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	58
67	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	56
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
69	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56
70	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
73	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	55

No	Pernyataan Y														Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	52
3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	61
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	55
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
6	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58
8	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	59
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	58
10	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	65
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	59
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57
14	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	60
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	61
17	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	63
18	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	62
19	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	62
20	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	63
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	59
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
24	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
25	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	61

26	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	60
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
28	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	60
29	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	65
30	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	60
31	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	59
33	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	62
34	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	62
35	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	60
36	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
37	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	58
38	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	54
39	4	4	4	3	3	2	5	4	5	5	4	5	4	5	57
40	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	52
41	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	56
42	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
43	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
45	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	57
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
49	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	60
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
51	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	55
52	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	56
53	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	60
54	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	60
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	58
56	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	59
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
58	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	58
59	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	54
60	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	54
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	56
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
63	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	57
64	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
65	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
67	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	59
68	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	60
69	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	59
70	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	56
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
73	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	56

Lampiran 3

Correlations

	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	Total
P_1 Pearson Correlation	1	,978**	,084	,229	,242*	,426**	,957**	,318**	,838**
Sig. (2-tailed)		,000	,479	,051	,040	,000	,000	,006	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_2 Pearson Correlation	,978**	1	,020	,228	,174	,375**	,978**	,262*	,818**
Sig. (2-tailed)	,000		,869	,052	,140	,001	,000	,025	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_3 Pearson Correlation	,084	,020	1	,033	-,013	,272*	,010	,043	,276*
Sig. (2-tailed)	,479	,869		,783	,916	,020	,933	,721	,018
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_4 Pearson Correlation	,229	,228	,033	1	,084	,133	,218	-,063	,323**
Sig. (2-tailed)	,051	,052	,783		,482	,260	,064	,599	,005
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_5 Pearson Correlation	,242*	,174	-,013	,084	1	,438**	,165	,171	,304**
Sig. (2-tailed)	,040	,140	,916	,482		,000	,164	,147	,009
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_6 Pearson Correlation	,426**	,375**	,272*	,133	,438**	1	,362**	,087	,503**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,020	,260	,000		,002	,462	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_7 Pearson Correlation	,957**	,978**	,010	,218	,165	,362**	1	,241*	,815**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,933	,064	,164	,002		,040	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_8 Pearson Correlation	,318**	,262*	,043	-,063	,171	,087	,241*	1	,339**
Sig. (2-tailed)	,006	,025	,721	,599	,147	,462	,040		,003
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Total Pearson Correlation	,838**	,818**	,276*	,323**	,304**	,503**	,815**	,339**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	,005	,009	,000	,000	,003	
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	8

Correlations

		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	P_12	P_13	P_14	Total	
P_1	Pearson Correlation	1	,193	,177	,114	,087	,211	,226	-	,029	-,062	,141	,146	,002	-,169	,278 [*]	
	Sig. (2-tailed)		,103	,134	,336	,463	,073	,055	,841	,804	,600	,235	,218	,986	,153	,017	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	
P_2	Pearson Correlation	,193	1	,214	,408	,274	,913	,891	,290	,387	,376 ^{**}	,528 ^{**}	,377 ^{**}	,010	,218	,793 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	,103		,069	,000	,019	,000	,000	,013	,001	,001	,000	,001	,933	,064	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	
P_3	Pearson Correlation	,177	,214	1	,583	,265	,223	,233	-	,180	,268 [*]	,256 [*]	,268 [*]	,286 [*]	,109	,506 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	,134	,069		,000	,023	,058	,047	,418	,127	,022	,029	,022	,014	,359	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	
P_4	Pearson Correlation	,114	,408	,583	1	,481	,392	,339		,127	,183	,354 ^{**}	,363 ^{**}	,384 ^{**}	,140	,130	,678 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,336	,000	,000		,000	,001	,003	,285	,121	,002	,002	,001	,238	,272	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	
P_5	Pearson Correlation	,087	,274	,265	,481	1	,293	,309	-	,131	,268 [*]	,319 ^{**}	,241 [*]	,022	,054	,464 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	,463	,019	,023	,000		,012	,008	,972	,268	,022	,006	,040	,855	,652	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	
P_6	Pearson Correlation	,211	,913	,223	,392	,293	1	,889	,311	,396	,382 ^{**}	,536 ^{**}	,392 ^{**}	,028	,229	,807 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)																
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	

	Sig. (2-tailed)	,073	,000	,058	,001	,012		,000	,007	,001	,001	,000	,001	,812	,051	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_7	Pearson Correlation	,226	,891	,233	,339	,309	,889	1	,212	,409	,393**	,553**	,302**	,038	,240	,752**
	Sig. (2-tailed)	,055	,000	,047	,003	,008	,000		,072	,000	,001	,000	,009	,748	,041	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_8	Pearson Correlation	-,024	,290	-,096	,127	-,004	,311	,212	1	,122	-,018	,192	,185	-,022	,147	,300**
	Sig. (2-tailed)	,841	,013	,418	,285	,972	,007	,072		,302	,882	,103	,118	,853	,214	,010
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_9	Pearson Correlation	,029	,387	,180	,183	,131	,396	,409	,122	1	,448**	,215	,075	,027	,134	,469**
	Sig. (2-tailed)	,804	,001	,127	,121	,268	,001	,000	,302		,000	,068	,530	,819	,257	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_10	Pearson Correlation	-,062	,376	,268	,354	,268	,382	,393	-,018	,448	1	,413**	,321**	,093	,228	,491**
	Sig. (2-tailed)	,600	,001	,022	,002	,022	,001	,001	,882	,000		,000	,006	,435	,052	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_11	Pearson Correlation	,141	,528	,256	,363	,319	,536	,553	,192	,215	,413**	1	,452**	,201	,133	,589**
	Sig. (2-tailed)	,235	,000	,029	,002	,006	,000	,000	,103	,068	,000		,000	,088	,260	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_12	Pearson Correlation	,146	,377	,268	,384	,241	,392	,302	,185	,075	,321**	,452**	1	,135	,031	,499**
	Sig. (2-tailed)	,218	,001	,022	,001	,040	,001	,009	,118	,530	,006	,000		,254	,796	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_13	Pearson Correlation	,002	,010	,286	,140	,022	,028	,038	-,022	,027	,093	,201	,135	1	,033	,276
	Sig. (2-tailed)	,986	,933	,014	,238	,855	,812	,748	,853	,819	,435	,088	,254		,783	,018
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73

P_14	Pearson	-						,240									
	Correlation	,169	,218	,109	,130	,054	,229		,147	,134	,228	,133	,031	,033	1	,323**	
	Sig. (2-tailed)	,153	,064	,359	,272	,652	,051	,041	,214	,257	,052	,260	,796	,783		,005	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	
Total	Pearson	,278	,793	,506	,678	,464	,807	,752	,300	,469							
	Correlation	*	**	**	**	**	**	**	**	**	,491**	,589**	,499**	,276*	,323**	1	
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,018	,005		
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	14

Correlations

	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	P_12	P_13	P_14	Total
P_1	Pearson	1	,412	-											
	Correlation		**	,011											
	Sig. (2-tailed)		,000	,926	,931	,745	,053	,413	,501	,520	,340	,203	,031	,001	,413
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_2	Pearson	,412	1												
	Correlation	**		,208											
	Sig. (2-tailed)	,000		,078	,684	,396	,090	,528	,743	,620	,409	,808	,042	,000	,528
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_3	Pearson			1											
	Correlation	,011	,208		,166	,114	,306**								
	Sig. (2-tailed)	,926	,078		,160	,338	,009	,094	,336	,034	,032	,382	,032	,004	,345
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73

P_4	Pearson	-	-			,315										
	Correlation	,010	,048	,166	1	..	,140	,001	,014	,015	,058	,002	-,208	-,075	,001	,276*
	Sig. (2-tailed)	,931	,684	,160		,007	,238	,992	,906	,903	,623	,986	,077	,529	,992	,018
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_5	Pearson	,039	-			,315										
	Correlation	,039	,101	,114	..	1	,240	,126	,057	,130	,081	,050	,031	-,008	,126	,520**
	Sig. (2-tailed)	,745	,396	,338	,007		,041	,288	,630	,273	,495	,674	,795	,947	,288	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_6	Pearson	,228	,200	,306		,240										
	Correlation	,228	,200	..	,140	,240	1	,023	,065	,012	,283*	,114	,252*	,224	,023	,678**
	Sig. (2-tailed)	,053	,090	,009	,238	,041		,846	,586	,922	,015	,336	,032	,057	,846	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_7	Pearson	-	-	-												
	Correlation	,097	,075	,197	,001	,126	,023	1	-,080	,953	,197	-,092	,035	-,092	,895**	,291*
	Sig. (2-tailed)	,413	,528	,094	,992	,288	,846		,500	,000	,094	,438	,766	,438	,000	,012
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_8	Pearson	,080	-													
	Correlation	,080	,039	,114	,014	,057	,065	-,080	1	-,063	-,059	,962**	,078	-,064	-,080	,246*
	Sig. (2-tailed)	,501	,743	,336	,906	,630	,586	,500		,595	,620	,000	,514	,592	,500	,036
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_9	Pearson	-	-	-												
	Correlation	,077	,059	,249	,015	,130	,012	,953	-,063	1	,130	-,073	-,023	-,073	,754**	,251*
	Sig. (2-tailed)	,520	,620	,034	,903	,273	,922	,000	,595		,274	,542	,847	,542	,000	,032
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_10	Pearson	,113	,098	,251												
	Correlation	,113	,098	..	,058	,081	,283	,197	-,059	,130	1	-,009	,315**	,063	,278*	,311**
	Sig. (2-tailed)	,340	,409	,032	,623	,495	,015	,094	,620	,274		,941	,007	,596	,017	,007
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_11	Pearson	,151	,029	,104	,002	,050	,114	-,092	,962	-,073	1	,135	,002	-,092	,278*	
	Correlation	,151	,029	,104	,002	,050	,114	-,092	..	,073	-,009	1	,135	,002	-,092	,278*

	Sig. (2-tailed)	,203	,808	,382	,986	,674	,336	,438	,000	,542	,941		,255	,985	,438	,017
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_12	Pearson Correlation	,253	,239	,251	-	,031	,252	,035	,078	-	,315**	,135	1	,207	,116	,366**
	Sig. (2-tailed)	,031	,042	,032	,077	,795	,032	,766	,514	,847	,007	,255		,079	,327	,001
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_13	Pearson Correlation	,394	,840	,331	-	-	,224	-	-	-	,063	,002	,207	1	-,092	,314**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,004	,529	,947	,057	,438	,592	,542	,596	,985	,079		,438	,007
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
P_14	Pearson Correlation	-	-	-	,001	,126	,023	,895	-	,754	,278*	-,092	,116	-,092	1	,273*
	Sig. (2-tailed)	,097	,075	,112				**	,080	**						,019
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Total	Pearson Correlation	,308	,238	,340	,276	,520	,678	,291	,246	,251	,311**	,278*	,366**	,314**	,273*	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,042	,003	,018	,000	,000	,012	,036	,032	,007	,017	,001	,007	,019	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	14

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8
 /ORDER=ANALYSIS.

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	13,7	13,7	13,7
	Setuju	50	68,5	68,5	82,2
	Sangat Setuju	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	12,3	12,3	12,3
	Setuju	51	69,9	69,9	82,2
	Sangat Setuju	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	57	78,1	78,1	80,8
	Sangat Setuju	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	4,1
	Setuju	57	78,1	78,1	82,2
	Sangat Setuju	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	62	84,9	84,9	87,7
	Sangat Setuju	9	12,3	12,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	5,5	5,5	5,5
	Setuju	58	79,5	79,5	84,9
	Sangat Setuju	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	12,3	12,3	12,3
	Setuju	50	68,5	68,5	80,8
	Sangat Setuju	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	43	58,9	58,9	61,6
	Sangat Setuju	28	38,4	38,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8
 /STATISTICS=MEAN SUM MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
X1.1	73	3,00	5,00	295,00	4,0411
X1.2	73	3,00	5,00	296,00	4,0548
X1.3	73	3,00	5,00	304,00	4,1644
X1.4	73	2,00	5,00	301,00	4,1233
X1.5	73	3,00	5,00	299,00	4,0959
X1.6	73	3,00	5,00	299,00	4,0959
X1.7	73	3,00	5,00	297,00	4,0685
X1.8	73	3,00	5,00	318,00	4,3562
Valid N (listwise)	73				

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14
 /ORDER=ANALYSIS.

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	59	80,8	80,8	82,2
	Sangat Setuju	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	12,3	12,3	12,3
	Setuju	50	68,5	68,5	80,8
	Sangat Setuju	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	8,2	8,2	8,2
	Setuju	53	72,6	72,6	80,8
	Sangat Setuju	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	9,6	9,6	9,6
	Kurang Setuju	22	30,1	30,1	39,7
	Setuju	27	37,0	37,0	76,7
	Sangat Setuju	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Kurang Setuju	1	1,4	1,4	2,7
	Setuju	52	71,2	71,2	74,0
	Sangat Setuju	19	26,0	26,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	13,7	13,7	13,7
	Setuju	50	68,5	68,5	82,2
	Sangat Setuju	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	13,7	13,7	13,7
	Setuju	51	69,9	69,9	83,6
	Sangat Setuju	12	16,4	16,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	57	78,1	78,1	79,5
	Sangat Setuju	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	12,3	12,3	12,3
	Setuju	46	63,0	63,0	75,3
	Sangat Setuju	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	15,1	15,1	15,1
	Setuju	44	60,3	60,3	75,3
	Sangat Setuju	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	5,5	5,5	5,5
	Setuju	58	79,5	79,5	84,9
	Sangat Setuju	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	4,1	4,1	4,1
	Setuju	55	75,3	75,3	79,5
	Sangat Setuju	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	57	78,1	78,1	80,8
	Sangat Setuju	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	4,1
	Setuju	57	78,1	78,1	82,2
	Sangat Setuju	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8
 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14
 /STATISTICS=MEAN SUM MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
X2.1	73	3,00	5,00	304,00	4,1644
X2.2	73	3,00	5,00	297,00	4,0685
X2.3	73	3,00	5,00	300,00	4,1096
X2.4	73	2,00	5,00	273,00	3,7397
X2.5	73	2,00	5,00	308,00	4,2192
X2.6	73	3,00	5,00	295,00	4,0411
X2.7	73	3,00	5,00	294,00	4,0274
X2.8	73	3,00	5,00	306,00	4,1918
X2.9	73	3,00	5,00	301,00	4,1233
X2.10	73	3,00	5,00	299,00	4,0959
X2.11	73	3,00	5,00	299,00	4,0959
X2.12	73	3,00	5,00	304,00	4,1644
X2.13	73	3,00	5,00	304,00	4,1644
X2.14	73	2,00	5,00	301,00	4,1233
Valid N (listwise)	73				

FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10
 Y.11 Y.12 Y.13 Y.14
 /ORDER=ANALYSIS.

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	58	79,5	79,5	80,8
	Sangat Setuju	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	59	80,8	80,8	83,6
	Sangat Setuju	12	16,4	16,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	55	75,3	75,3	76,7
	Sangat Setuju	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	57	78,1	78,1	80,8
	Sangat Setuju	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	9,6	9,6	9,6
	Setuju	46	63,0	63,0	72,6
	Sangat Setuju	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	9,6	9,6	9,6
	Kurang Setuju	22	30,1	30,1	39,7
	Setuju	27	37,0	37,0	76,7
	Sangat Setuju	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	63	86,3	86,3	89,0
	Sangat Setuju	8	11,0	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	58	79,5	79,5	82,2
	Sangat Setuju	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	4,1	4,1	4,1
	Setuju	62	84,9	84,9	89,0
	Sangat Setuju	8	11,0	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	52	71,2	71,2	72,6
	Sangat Setuju	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	59	80,8	80,8	82,2
	Sangat Setuju	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	52	71,2	71,2	72,6
	Sangat Setuju	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Y.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	59	80,8	80,8	82,2
	Sangat Setuju	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

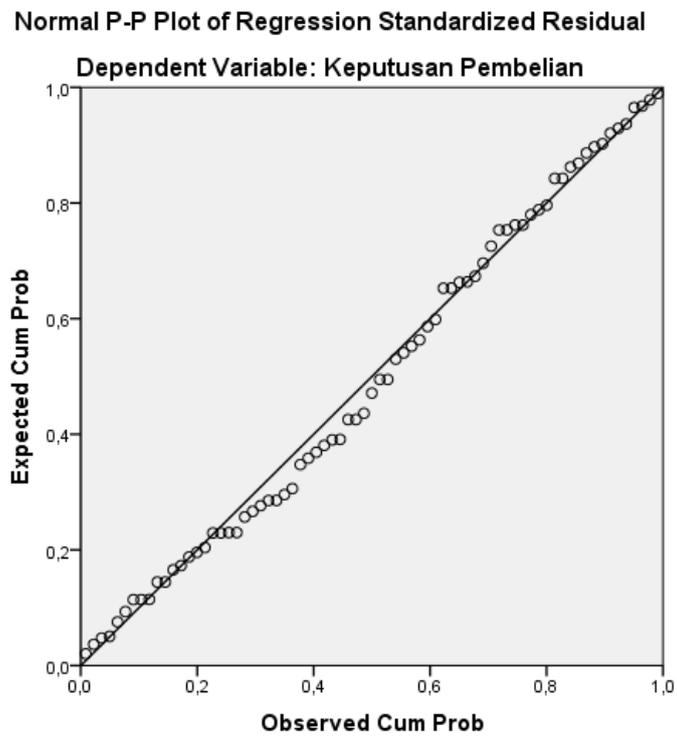
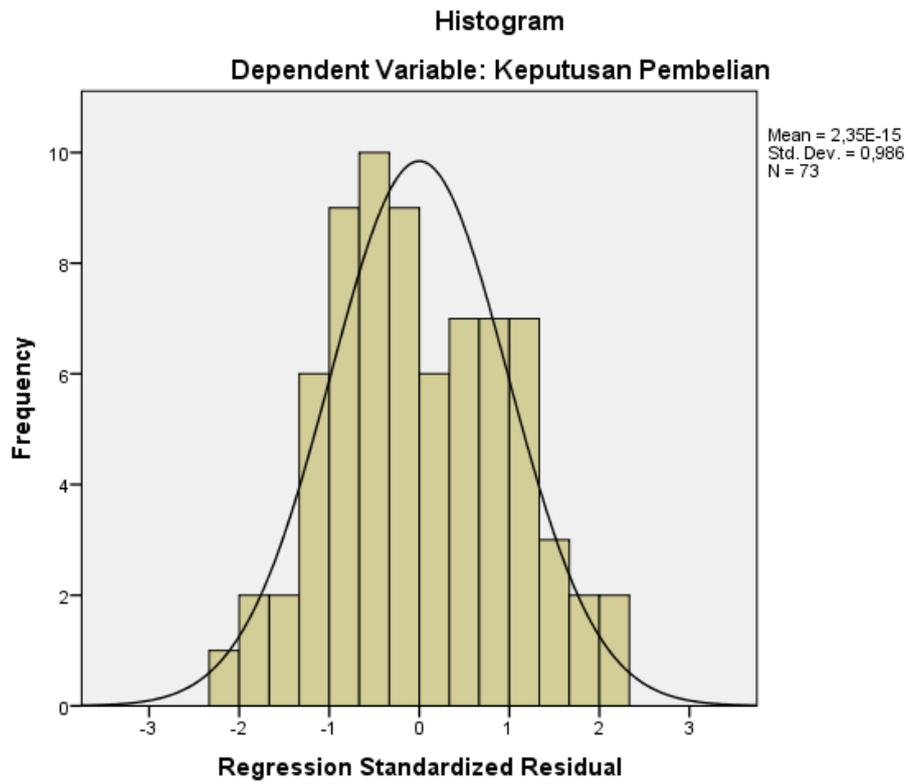
Y.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	63	86,3	86,3	89,0
	Sangat Setuju	8	11,0	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10
Y.11 Y.12 Y.13 Y.14
/STATISTICS=MEAN SUM MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Y.1	73	3,00	5,00	305,00	4,1781
Y.2	73	3,00	5,00	302,00	4,1370
Y.3	73	3,00	5,00	308,00	4,2192
Y.4	73	3,00	5,00	304,00	4,1644
Y.5	73	3,00	5,00	305,00	4,1781
Y.6	73	2,00	5,00	273,00	3,7397
Y.7	73	3,00	5,00	298,00	4,0822
Y.8	73	3,00	5,00	303,00	4,1507
Y.9	73	3,00	5,00	297,00	4,0685
Y.10	73	3,00	5,00	311,00	4,2603
Y.11	73	3,00	5,00	304,00	4,1644
Y.12	73	3,00	5,00	311,00	4,2603
Y.13	73	3,00	5,00	304,00	4,1644
Y.14	73	3,00	5,00	298,00	4,0822
Valid N (listwise)	73				



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		73	73	73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,0000	57,3288	57,8493
	Std. Deviation	2,45515	4,27543	2,82681
Most Extreme Differences	Absolute	,191	,090	,081
	Positive	,123	,079	,081
	Negative	-,191	-,090	-,069
Test Statistic		,191	,090	,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

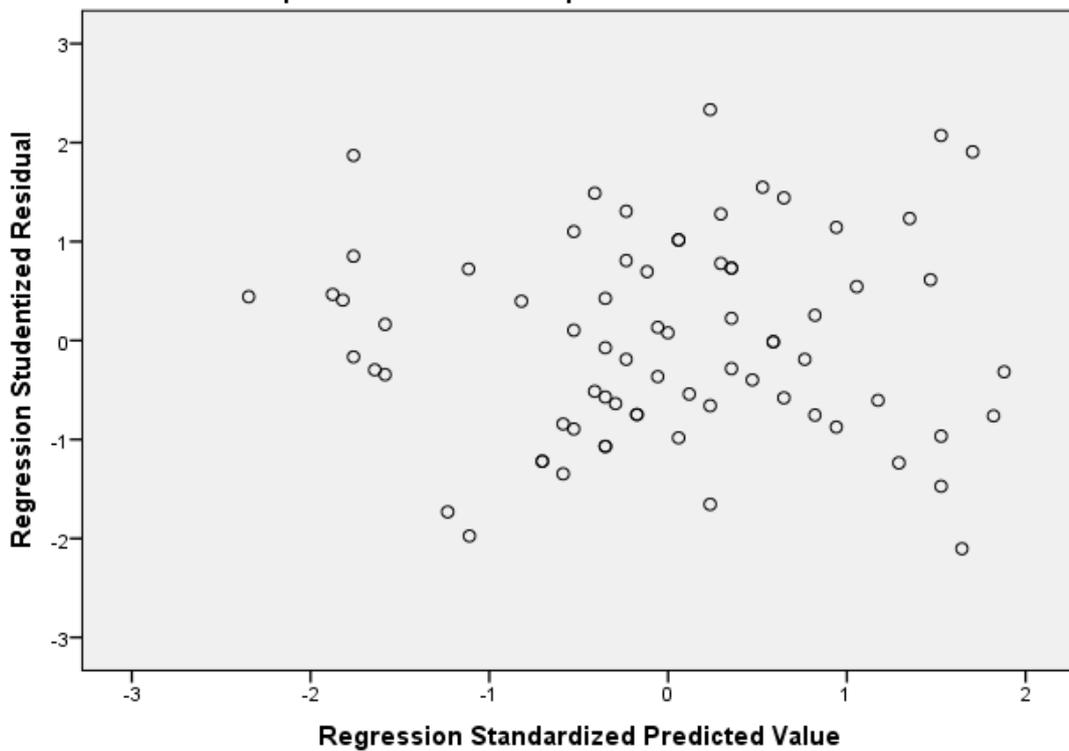
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,708 ^a	,502	,488	2,02325	1,986

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,796	2	144,398	35,275	,000 ^b
	Residual	286,547	70	4,094		
	Total	575,342	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29,879	3,376		8,850	,000		
Harga	,234	,165	,203	1,422	,160	,349	2,869
Kualitas Produk	,353	,094	,534	3,740	,000	,349	2,869

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Kualitas Produk
1	1	2,996	1,000	,00	,00	,00
	2	,003	30,206	1,00	,09	,10
	3	,001	53,420	,00	,90	,90

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian