

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
SCOOPY PADA ASTRA MOTOR PANGKEP**

SKRIPSI



**MUHAMMAD TAUFIQURRAHMAN ARSYAD
NIM : 105721131021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA ASTRA MOTOR PANGKEP

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Oleh:

MUHAMMAD TAUFIQURRAHMAN ARSYAD

NIM :105721131021

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

“Jika tidak hari ini, mungkin minggu depan,
jika tidak minggu ini mungkin minggu depan,
jika tidak bulan ini mungkin tahun depan
segala harapan kan datang
yang kita impikan”

(Batas Senja- Kita Usahakan Lagi)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya.”

-QS. Al-Baqarah 286

PERSEMPAHAN

Alhamdulillah kupanjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan segala kekurangannya. Puji syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tuaku (Bapak Muhammad Arsyad Rauf dan Ibu Sitti Amrah Masyud) tercinta yang telah berjuang susah payah hingga saat ini, perjuangan yang tidak ternilai jumlahnya. Yang selalu berusaha memberiku segalanya dengan penuh perjuangan, keringat, dan do'a yang tiada hentinya sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.

Serta teman-teman dan sahabatku, keluargaku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jalan Sultan Alauddin No.259 Telp (0411) 866972 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Astra Motor Pangkep

Nama Mahasiswa : Muhammad Taufiqurrahman Arsyad

No. Stambuk/NIM : 105721131021

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa, dan diujikan di depan panitia penguji skripsi setara satu (S1) pada tanggal 12 Juli 2025 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 30 Juli 2025

Pembimbing I

Dr. Ruliaty., M.M
NIDN.88883123419

Pembimbing II

Muhammad Khaedar Sahib,S.E.,M.Ak
NIDN.0917069301

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 1038166

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jalan Sultan Alauddin No.259 Telp (0411) 866972 Makassar 90221

سال العالى

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Muhammad Taufiqurrahman Arsyad, Nim : 105721131021 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0009/SK-Y/61201/091004/2025 M, Tanggal 16 Muharram 1446 H/12 Juli 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar 5 Safar 1447 H
30 Juli 2025 M

Pengawas Umum : DR. Ir. H Abd. Rakhim Nanda ST., MT., IPU
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Agusdiwana Suami SE., M.ACC
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. Ruliaty, M.M
2. Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M
3. M. Hidayat, S.E., M.M
4. Firman Syah, S.E., M.M

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 1038166



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jalan Sultan Alauddin No.259 Telp (0411) 866972 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Taufiqurrahman Arsyad
No. Stambuk/NIM : 105721131021
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pangkep
Keputusan Astra Motor
Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Yang menulis:

Muhammad Taufiqurrahman Arsyad
NIM: 105721129521

Diketahui oleh:

Dekan

Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 1038166

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Taufiqurrahman Arsyad
NIM : 105721131021
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyelujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Astra Motor Pangkep

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebs Royalti Nonekslusif Ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya salam tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 30 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Taufiqurrahman Arsyad
NIM: 105721129521

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan atas kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala untuk segala rahmat dan limpahan karunia-NYA yang tiada henti-hentinya diberikan kepada kita semua. Tidak lupa salam dan shalawat tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Astra Motor Pangkep" yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Muhammaad Arsyad Rauf dan Ibu Sitti Amrah Masyhud yang senantiasa memberikan harapan, perhatian, dukungan, kasih sayang serta doa yang luar biasa, yang mengiringi langkah penulis sampai saat ini tanpa pamrih dan untuk seluruh keluarga besar teman-teman untuk segala dukungan dan do'a yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis memberikan presiasi setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Abd. Rakhim Nanda S.T., MT., IPU. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Ruliaty., M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Muhammad Khaedar Sahib,S.E.,M.Ak selaku Pembimbing II yang telah senantiasa membantu selama dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Kepada pihak Astra Motor Pangkep beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Astra Motor Pangkep.

Terima kasih pula untuk saudaraku Fadil, Ayyet, Andri, Yasin dan teruntuk semua teman-teman Healing yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidak sempurnaan yang akan di temukan, maka dari itu, diharap kepada semua pihak terutama para pembaca, penulis sangat

mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan penelitian selanjutnya.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi kita semua, terutama kepada almamater biru kita, Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, penulis juga mengucapkan permohonan maaf kepada para pembaca maupun pihak terkait jika di dalam skripsi ini ada kata-kata yang menyinggung, semua tidak ada unsur kesengajaan dari penulis, sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Wallahul Muwaffiq ila Aqwamit Thariq, Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 19 Juni 2025

Muhammad Taufiqurrahman Arsyad

ABSTRAK

Muhammad Taufiqurrahman Arsyad, 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Astra Motor Pangkep. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Ruliaty dan Muhammad Khaedar Sahib

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pengguna Honda Scoopy. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang baik dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Sepeda Motor

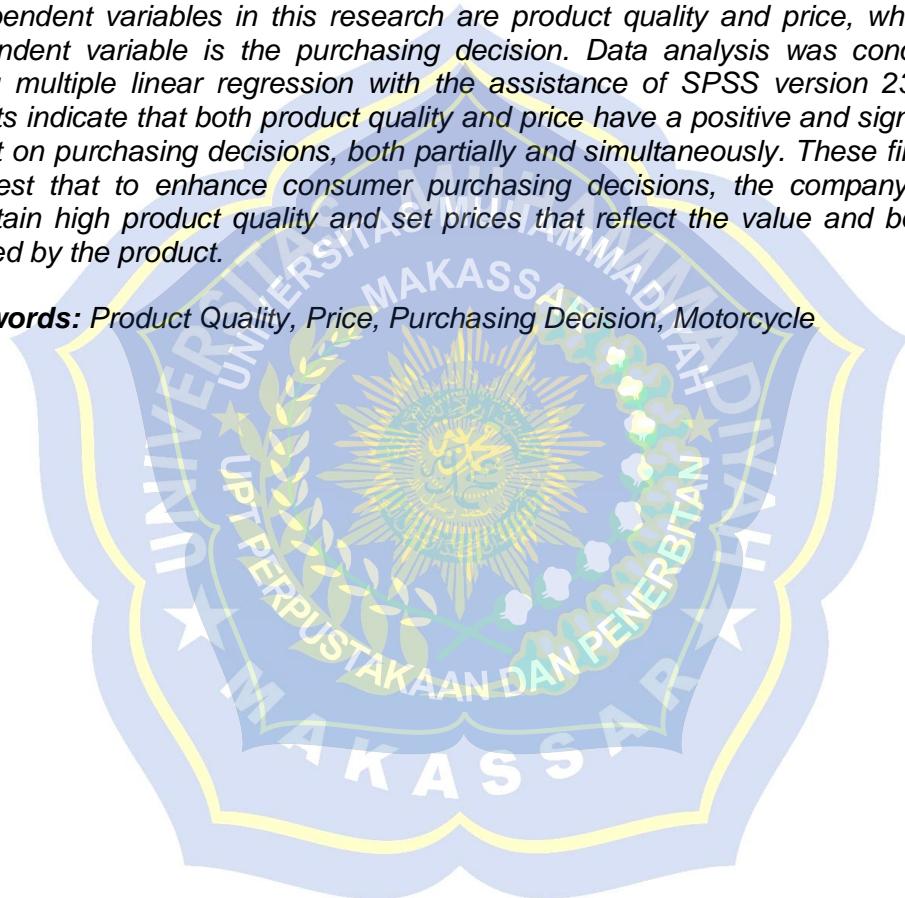


ABSTRACT

Muhammad Taufiqurrahman Arsyad, 2025. *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Honda Scoopy Motorcycles at Astra Motor Pangkep. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Ruliaty and Muhammad Khaedar Sahib*

This study aims to examine the influence of product quality and price on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles at Astra Motor Pangkep. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method by distributing questionnaires to 50 respondents who are users of Honda Scoopy. The independent variables in this research are product quality and price, while the dependent variable is the purchasing decision. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. The results indicate that both product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that to enhance consumer purchasing decisions, the company must maintain high product quality and set prices that reflect the value and benefits offered by the product.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision, Motorcycle



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMPAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Jenis dan Sumber Data.....	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Metode Pengumpulan Data	35
F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	36
G. Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Astra Motor Pangkep	44

B.	Hasil Penelitian	50
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A.	Kesimpulan.....	67
B.	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		71



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Kuesioner	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	53
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Harga (X2).....	54
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4. 12 Uji Normalita	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 16 Uji t	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	62
Tabel 4. 18 Hasil Analisis koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Tahapan Pembelian	19
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir	30
Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi Astra Motor Pangkep	45
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Tabulasi Data	75
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1)	77
Lampiran 4 Distirbusi Jawaban Variabel Harga (X2)	80
Lampiran 5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
Lampiran 6 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	85
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	87
Lampiran 8 Uji Validitas Harga (X2)	88
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Harga (X2)	89
Lampiran 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	91
Lampiran 11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	92
Lampiran 12 Regresi Linear	94
Lampiran 13 Uji Normalitas	96
Lampiran 14 Uji Heterokedastisitas	97
Lampiran 15 Dokumentasi	101
Lampiran 16 Validasi Data	102
Lampiran 17 Surat Penelitian	104
Lampiran 18 Surat Keterangan Bebas Plagiat	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibandingkan dengan alat transportasi umum. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah dibandingkan mobil. Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat, bisa jadi hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil.

Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau apalagi maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor untuk memiliki kendaraan beroda dua yang diinginkan. Sehingga poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan

Keller, 2021:240). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pembelian sepeda motor melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi. Sehingga faktor tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain yang artinya mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini hanya diteliti dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga dan kualitas produk inilah yang menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2021:9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Bukan hanya itu konsumen juga seringkali memilih produk dengan harga yang

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

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk bersifat relatif. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Penjualan motor honda scoopy pada tahun 2024 sebanyak 100 unit motor.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan di distribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Saat ini, sepeda motor matic (automatic) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor matic scoopy merupakan salah satu sepeda motor yang memiliki banyak peminat karena lebih mudah dan lebih

santai dalam berkendara serta cocok digunakan untuk kaum wanita maupun laki-laki.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy, Pada Astra Motor Pangkep.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan yang diperoleh sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy pada Astra Motor Pangkep.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama dalam pada bidang Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan penyesuaian harga sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

c. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke masyarakat. Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan pemasaran. Pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran mencakup banyak kegiatan, mulai dari pengembangan produk, distribusi, periklanan dan kegiatan pemasaran lainnya.

Untuk lebih jelasnya berikut adalah pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran :

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:9), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- b. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

- c. Menurut William J. Stanton (2020:7), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2. Bauran Pemasaran (marketing mix)

Bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:51), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan proses yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Griffin dan Elbert (2020) mengatakan bahwa, bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, promosi, dan strategi distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut dengan istilah 4P dalam pemasaran, yaitu :

- a. Produk (*product*)

Merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

b. Harga (*price*)

Merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan.

c. Tempat (*place*)

Perusahaan harus mampu memilih lokasi yang mapu dijangkau oleh siapa saja. Sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan tahapan memperkenalkan suatu produk kepada customers. Pada tahap ini perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar. Promosi mutlak dilakukan oleh perusahaan, karena meski produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang baik, akan tetapi bisa saja produk kita tidak laku karena produk yang kita punya tidak diketahui oleh banyak orang.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan

dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2021), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Prawirosentono (2022), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2021), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

c. Indikator kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2021:8)

- 1) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- 2) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- 5) Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
- 8) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- 9) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2022), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk

sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki performance yang baik bilamana dapat memengaruhi harapan. Bagi setiap produk atau jasa, dimensi tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) Keistimewaan tambahan (*Feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. 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.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) Kemampuan melayani (*Service ability*)

Kemampuan melayani 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 maka

kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah 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.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Penetapan harga adalah tugas paling kritis yang akan menunjang keberhasilan suatu usaha, harga suatu barang maupun jasa merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang akan digunakan dalam kata lain harga adalah penentu nilai suatu produk atau jasa bagi kebanyakan konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan suatu pendapatan bagi organisasi.

Menurut Kotler (2021:163) menyatakan bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukarkan guna mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu barang beserta pelayanannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2021:152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat diperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan berorientasi pada volume pricing objectivitas

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya bersarkan tujuan yang berorientasi pada volume pricing objektivitas. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kilo, unit dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak

diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour ntravel, pengusaha bioskop dan lain-lain.

3) Tujuan berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Tjiptono, 2021, hal. 154) secara umum ada 2 (dua) faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu :

1) Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang bertujuan dalam penetapan harga adalah tujuan permasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran.

Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu: produk, distribusi dan promosi.

c. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangai masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil umumnya harga di tetapkan manajemen puncak, Pada perusahaan besar sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu produk.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

Sifat pasar dan permintaan merupakan salah faktor eksternal yang setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic oligopoly atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

a) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021;278) harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- (1) Keterjangkauan harga produk
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Daya saing Harga
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing terhadap para pesaing yang lain.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kanuk, 2023, hal.437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen. (Kotler, 2021, hal 184) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk dan jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan setelah konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 2021, hal 181) keputusan pembelian adalah membeli yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan yang tak terduga.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah merupakan tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen secara langsung berkeinginan untuk membeli produk atau jasa.

b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler, 2021, hal. 184) proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler, (2021, hal. 185) proses keputusan pembelian terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Skema Tahapan Pembelian



Berikut penjelasan tahap-tahap keputusan pembelian konsumen :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika

dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan, apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu

mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

c. Faktor - Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh kinsmen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor Kebudayaan. Mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam, karena budaya salah satu penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial. Manusia tidak pernah lepas dari kehidupan sosialnya, karena lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status social.
- 3) Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang yaitu faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Faktor-faktor diatas pada umumnya dapat menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda-beda yang membuat mereka membeli suatu produk. Perusahaan harus teliti dalam memahami faktor-faktor tersebut.

a) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2021, hal. 185) mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk atau jasa. Beberapa indikator yang disebutkan dalam konteks ini meliputi:

- (1) Pengenalan Masalah
- (2) Pencarian informasi
- (3) Evaluasi Alternatif
- (4) Keputusan Pembelian
- (5) Perilaku Pasca Pembelian

Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang bekerja bersama-sama dalam proses pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian, perspektif ilmiah, dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengelolaan data selanjutnya, dengan ini penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis untuk mencari dan mengkaji skripsi yang ada tersebut yaitu antara lain :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lapian, Debry Lintong (2022)	Pengaruh kualitas produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.	Regressi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
2.	Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek	Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Regressi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh

		PCX			signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Muhammad Zaky Amir Maulana (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Tegal	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Loyalitas

					<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,438atau 43,8%. Dapat diartikan bahwa 43,8% keputusan pembelian dalam model ini dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga,</p>
--	--	--	--	--	---

					loyalitas dan citra merek. Sedangkan 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.
4.	Rike Oktavisari (2020)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di CV. Sinar Baru Sumenep	Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Regressi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di CV. Sinar Biru Sumenep. Dan secara simultan variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di CV. Sinar Baru

					Sumenep.
5.	I Wayan Sugik Arta (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha	Citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy.
6.	INDRIANI, S. (2022).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga	Kualitas Produk, Harga	Uji Koefisien Determinasi	Hasil penelitian menunjukkan

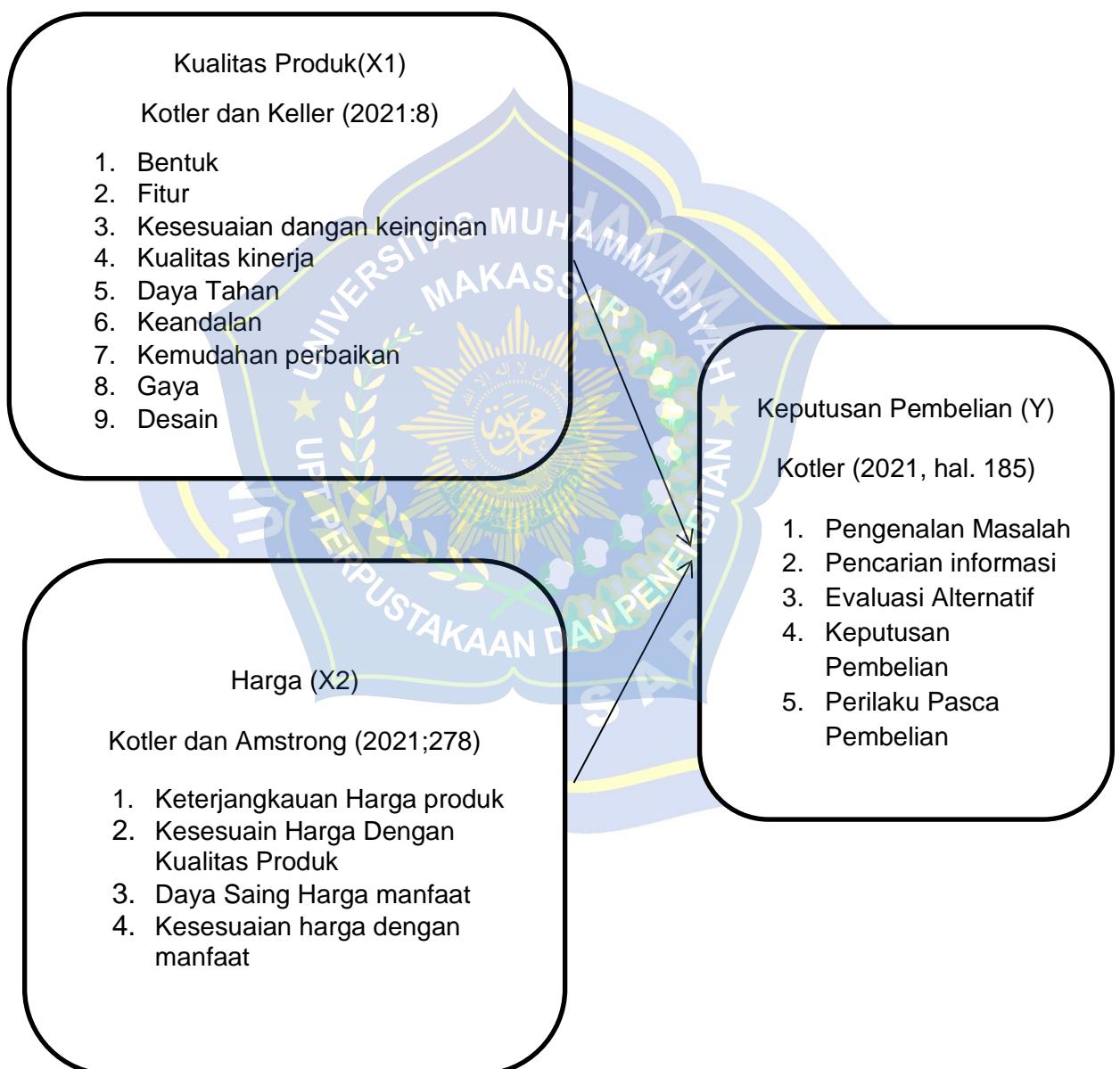
		Jual, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang	Jual, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian	(R2) dan uji hipotesis	variabel kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BEAT
7.	Kristian, D., & Widayanti, R. (2021).	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.	Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Pendekatan Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal
8.	Khofifah Elsa, Aditya Kurniawan Chandra, Sudadi Pranata (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Regressi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

		Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kabupaten Cirebon			kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy
9.	Natalia Indria Kristin, Anggoro Panji Nugroho (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian	Regressi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy
10.	Frisna D. Tumembouw, Silvia L. Mandey, Sjendry Loindong (2022)	Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado	Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Regressi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disusun kerangka pikir seperti dibawah ini :

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara dari rumusan masalah yang ada pada suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh pengumpulan data (Sugiyono,2020). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono 2020). Metode penelitian ialah metode ilmiah untuk memperoleh informasi yang valid dengan tujuan bisa ditemui, dibuktikan serta dibesarkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya bisa digunakan buat menguasai, membongkar serta memprediksi permasalahan. Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam riset ini merupakan metode deskriptif serta verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian maka yang menjadi tempat/atau lokasi penelitian adalah Astra Motor Pangkep yang terletak di Jalan Sultan Hasanuddin, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu 2 bulan, dimulai dari bulan Januari sampai Maret tahun 2025

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk uraian atau penjelasan berupa laporan untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari pelanggan Astra Motor Pangkep menggunakan kuesioner dan dapat diolah untuk membahas lebih lanjut.

2. Sumber Data

- a. Data primer, merupakan data penelitian yang didapatkan langsung dari Astra Motor Pangkep yang dianggap berkaitan dengan tujuan penelitian yang cara perolehan datanya dalam bentuk observasi (pengamatan), kuesioner, dan dokumentasi.
- b. Data sekunder, merupakan jenis data yang didapatkan dengan secara tidak langsung dari responden melainkan melalui media sebagai perantara penelusuran referensi yang berupa buku, laporan, profil, artikel dan bahan referensi lainnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2020:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 pengguna motor Honda Scoopy tahun 2024 pada Astra Motor Pangkep.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang diambil dari populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Zafira, 2020).

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah, dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

Keterangan :

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

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Tingkat Kesalahan (error rate)

Tingkat kesalahan 10% digunakan dengan dasar jumlah populasi tidak lebih dari 100 (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel yang didapatkan adalah 50 pengguna motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep dengan menggunakan rumus:

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

$$n = \frac{100}{1 + 100(10\%)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,01\%)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2020), terdapat beberapa teknik pengumpulan data, antara lain observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data berupa observasi dan kuesioner.

1) Observasi

Menurut Nasution 2022 dalam (Sugiyono, 2020), menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataaan yang diperoleh melalui observasi.

2) Koesioner

Kuesioner adalah sebuah cara pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang nantinya akan di jawab (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini akan disebarluaskan daftar pertanyaan dalam rangka penyediaan atau pengumpulan data.

3) Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dari sumber dokumen yang berasal dari Astra Motor Pangkep. Metode dokumentasi mencari data berupa pengambilan gambar saat pembagian kuesioner di Astra Motor Pangkep.

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini terhadap indikator indikator yang membentuknya.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk didefinisikan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (form) 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan keinginan 4. Kualitas kinerja 5. Daya Tahan 6. Keandalan (reliability) 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain
Harga (X2)	Pengertian harga didefinisikan sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk dan jasa.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca beli
-------------------------	--	---

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang kemudian dijadikan variabel penelitian (Sugiyono, 2020).

Tabel 3. 2 Skor Penilaian Kuesioner

No	Kategori Penilaian	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2020

G. Metode Analisis Data

Berdasarkan data dan variabel diatas, maka peneliti akan melakukan metode analis data sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi (Sugiyono, 2020:207).

Dengan statistik deskriptif, data yang terkumpul dianalisis dengan perhitungan rata-rata jawaban respon dari variabel pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep.

a. Deskripsi Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk menjaring responden lebih sesuai target berdasarkan karakteristik sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Karakteristik responden bertujuan menguraikan deskripsi identitas responden menurut kriteria sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan pemaparan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran responden yang menjadi sampel penelitian ini. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu menggunakan karakteristik responden jenis kelamin.

b. Deskripsi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

- 1) Variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2)
- 2) Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap suatu data yang membuktikan bahwa data tersebut dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket atau kuesioner. Kuesioner dikatakan valid atau sah apabila pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai r atau korelasi antara data pada masing-masing pernyataan atau pertanyaan dengan skor total. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Pearson's Product Moment Coeficient (r) dengan kriteria pengambilan keputusan antara lain, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid dengan taraf signifikan (α) yaitu 95% atau 0.05 (Ghozali, 2020). Untuk mengetahui valid tidaknya item pernyataan dalam penelitian ini penulis menggunakan program komputer Statistical Program for Society Science (SPSS versi23).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Suatu kuesioner dikatakan handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan program komputer Statistical Program for Society Science (SPSS versi 23) yang memberikan fasilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$. Sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha (α) $\leq 0,60$ maka pernyataan dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2020)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2020). Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Jika Nilai Signifikan $> (0,05)$, Maka distribusi data dinyatakan normal dan jika Nilai Signifikan $< (0,05)$ Maka distribusi data dinyatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain Ghozali (2020)

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance, dan apabila $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terbentuk gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2020) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi tidak terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut tidak heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat diketahui melalui Uji Glesjer. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Analis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dapat menjelaskan arah hubungan antara variabel independen (lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Ghozali, 2020). Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots \quad (\text{Sugiyono, 2020})$$

Keterangan :

- α :Konstanta
- β_1, β_2 : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
- E :Error Estimate
- Y : Keputusan Pembelian
- X1 :Kualitas Produk
- X2 : Harga

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melakukan pengujian signifikansi parsial, pengujian signifikansi simultan, serta pengujian koefisien determinasi.

H. Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dibuat dimana rumusan masalah penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2020).

1. Uji Parsial (Uji-t Statistik)

Uji t-statistik atau uji parsial merupakan teknik pengujian koefisien regresi terhadap hipotesis secara parsial pada variabel independennya (variabel bebas).

Pengujian parsial ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu dan dua pada penelitian ini.

- a. Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya masing-masing variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

- b. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).
- c. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2020).

2. Uji Model (uji F)

Uji F sering disebut dengan uji ketepatan atau kelayakan model (*Goodness of fit*), menurut Ghozali (2020:98) uji kelayakan model yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi. Pengambilan keputusan pada uji kelayakan model (*Goodness of fit*) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *goodness of fit statistic* $> 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga model penelitian belum tepat.
- b. Jika nilai *goodness of fit* $< 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti model mampu memprediksi nilai observasinya sehingga model penelitian sudah tepat.

3. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana hasil R mendekati angka satu (1), maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika nilai R sama dengan

satu (1), maka ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai R sama dengan nol (0), maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Astra Motor Pangkep

1. Sejarah Umum Astra Motor Pangkep

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc.

Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu dan terus berkembang hingga saat ini. Pada tahun 1981, PT Federal Motor mencapai 1 juta produksi sepeda motor Honda. Seiring dengan penerimaan masyarakat yang tinggi, PT Federal Motor mendirikan pabrik kedua di Pegangsaan dan meningkatkan kapasitas produksi menjadi 2 juta unit per tahun pada 1996.

Pada tahun 2001, PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor. Empat tahun kemudian, pabrik ketiga sepeda motor Honda dibangun di Cikarang sehingga total kapasitas produksi meningkat menjadi 3 juta unit per tahun.

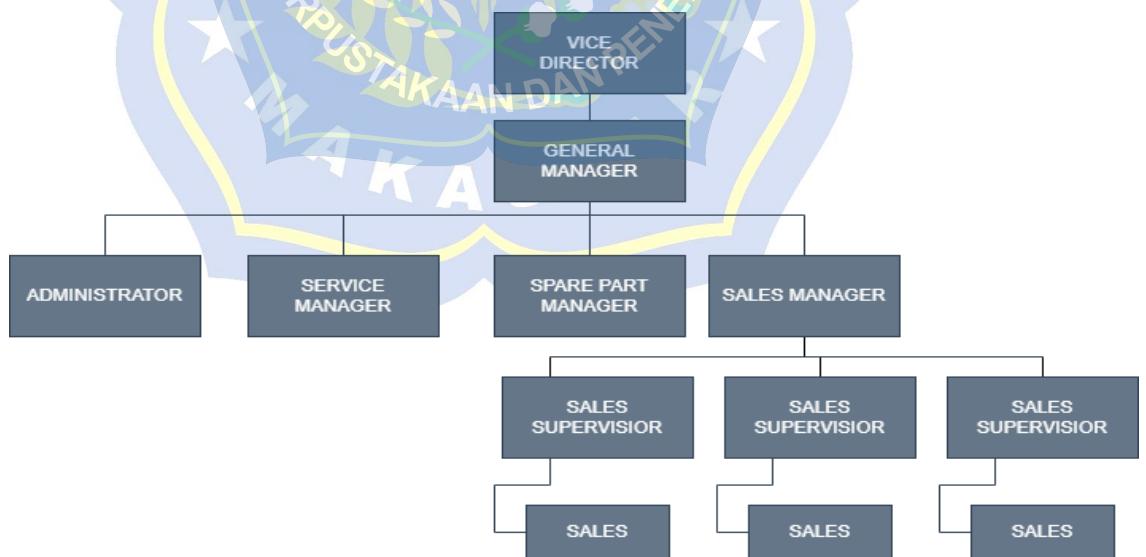
Pada 2010, PT Astra Honda Motor memperkenalkan One Heart atau Satu Hati. sebagai filosofi perusahaan, yang mencerminkan hubungan mendalam antara pengendara dan sepeda motornya. Melalui

semangat One Heart atau Satu Hati, PT Astra Honda Motor dan jaringannya di seluruh Indonesia menegaskan komitmennya untuk menemani konsumen beraktivitas mencapai mimpi ditemani sepeda motor Honda sebagai partner berkendara terbaik.

Berkomitmen terus mengembangkan kendaraan ramah lingkungan, PT Astra Honda Motor mendeklarasikan penerapan teknologi fuel injection (PGM-FI) pada seluruh sepeda motor Honda secara bertahap mulai 2011. Pada 2013, PT Astra Honda Motor hanya memproduksi dan memasarkan sepeda motor yg berteknologi injeksi.

Pada tahun 2015, PT Astra Honda Motor berhasil mencatatkan produksi motor ke 50 juta yang merupakan prestasi pertama di industri sepedamotor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Selain itu, PT Astra Honda Motor juga mulai memasarkan jajaran motor big bike Honda yang dilengkapi layanan premium melalui jaringan Big Wing Honda.

2. Struktur Organisasi Astra Motor Pangkep



Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi Astra Motor Pangkep

Tugas-tugas dari struktur organisasi di atas

1) *Vice Director*

- a. Bertanggung jawab atas keberlangsungan usaha.
- b. Bertanggung jawab kepada owner.
- c. Pengambilan keputusan.
- d. Mengkoordinasikan manajer departemen.
- e. *Controller* dan *evaluator* atas pengembangan bisnis.
- f. Menyusun rencana strategis perusahaan.
- g. Memelihara hubungan baik dengan karyawan.
- h. Menetapkan pemutusan hubungan kerja.
- i. Memelihara hubungan baik dengan aparat setempat dan masyarakat di sekitar perusahaan.

2) *General Manajer*

- a. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
- b. Mengelola operasional harian perusahaan.
- c. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- d. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- e. Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan.
- f. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- g. Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.
- h. Mengelola anggaran keuangan perusahaan.

- i. Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- j. Membuat prosedur dan standar perusahaan.
- k. Membuat keputusan penting dalam hal investasi, intergrasi, aliansi dan divestasi.
- l. Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan.

3) *Administration*

- a. Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab kepada *Vice Director*.
- c. Memberikan rekomendasi atas setiap setiap keputusan penerimaan proyek.
- d. Menyiapkan laporan keuangan untuk pihak internal dan eksternal.
- e. Mengarsip dokumen-dokumen terkait pembuatan laporan keuangan.
- f. Bertanggung jawab dalam menyusun budget penerimaan dan pengeluaran perusahaan untuk periode mendatang.
- g. Menganalisa perbedaan antara anggaran dan realisasi.
- h. Melakukan pengawasan terhadap budget yang dianggarkan serta membuat langkah perbaikan.
- i. Mengatur administrasi perusahaan.

4) *Service Manager*

- a. Bertanggung jawab terhadap operasional *service center*.
- b. Melakukan tugas koordinasi yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan perusahaan.
- c. Memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang timbul.

- d. Bertanggung jawab terhadap laporan yang dibutuhkan.

5) *Sales Manager*

- a. Membuat target penjualan dan strategi pencapaiannya bersama dengan *General Manager*.
- b. Membuat *activity plan* bulanan dan tahunan untuk mencapai target penjualan.
- c. Mengarahkan dan menggerakkan masing-masing team supervisor sesuai rencana aktivitas.
- d. Setiap hari memonitor aktifitas masing-masing team supervisor terhadap target penjualan dan tindakan perbaikan dan pengembangan personal Supervisor dan Wiraniaga.

6) *Spare Part Manager*

- a. Melakukan *control* dan pertanggungan jawab secara fisik atas fungsi gudang spare part dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran *spare part*.
- b. Melakukan pengaturan penempatan dan *control* fisik maupun fungsi.
- c. Pendataan *stock* spare part atas data fisik dan data administrasi *spare part*.
- d. Update atas *stock* spare part.
- e. Menyediakan kebutuhan *spare part* yang diperlukan oleh teknis.

7) *Sales Supervisor*

- a. Mengkoordinir tim penjualan, agar dapat meningkatkan penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target.

- b. Membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim sales.
- c. Membantu tim sales dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani dan memaintain konsumen.
- d. Memonitoring aktivitas tim sales.
- e. Memonitoring penjualan dan pembayaran customer dari tim sales.

8) Sales

- a. Bertanggung jawab mempromosikan dan memasarkan produk.
- b. Bertanggung jawab kepada *Vice President*.
- c. Menyusun jadwal pemasaran.
- d. Membuat daftar konsumen dan konsumen prospektif.
- e. Memastikan pencapaian target penjualan.
- f. Membuat laporan penjualan perusahaan.
- g. Melaporkan aktivitas penjualan perusahaan kepada atasan.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Astra Honda Motor (AHM) ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

b. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 responden.

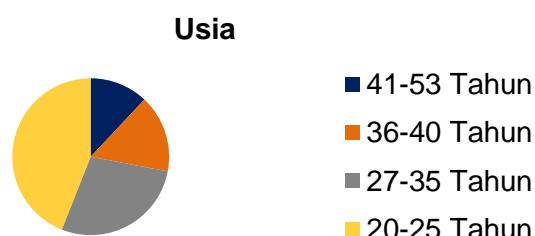
Berikut merupakan data responden berdasarkan usia

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
41-53 Tahun	$\frac{6}{50} \times 100\%$	12%
36-40 Tahun	$\frac{8}{50} \times 100\%$	16%
27-35 Tahun	$\frac{14}{50} \times 100\%$	28%
20-25 Tahun	$\frac{22}{50} \times 100\%$	44%
Total Responden	$\frac{50}{50} \times 100\%$	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan responden berdasarkan usia 20-25 tahun sebanyak 22 orang (44%), usia 27-35 tahun sebanyak 14 orang (28%), usia 36-40 tahun sebanyak 8 orang (16%), usia 41-53 tahun sebanyak 6 orang (12%)



Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	$\frac{26}{50} \times 100\%$	52%
Perempuan	$\frac{24}{50} \times 100\%$	48%
Total Responden	$\frac{50}{50} \times 100\%$	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang (52%), sedangkan responden perempuan sebanyak 24 orang (48%).



Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pekerjaan.

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Guru	$\frac{7}{50} \times 100\%$	14%

Wiraswasta	$\frac{7}{50} \times 100\%$	14%
Pelajar	$\frac{20}{50} \times 100\%$	40%
Ibu Rumah Tangga	$\frac{16}{50} \times 100\%$	32%
Total Responden	$\frac{50}{50} \times 100\%$	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan guru sebanyak 7 orang (14%), wiraswasta sebanyak 7 orang (14%), pelajar sebanyak 20 orang (40%), ibu rumah tangga sebanyak 16 orang (32%).



Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan penghasilan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan penghasilan

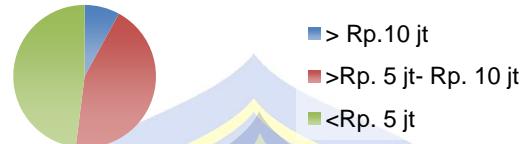
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
> Rp.10 jt	$\frac{4}{50} \times 100\%$	8%
>Rp. 5 jt- Rp. 10 jt	$\frac{22}{50} \times 100\%$	44%

<Rp. 5 jt	$\frac{24}{50} \times 100\% = 48\%$	48%
Total Responden	$\frac{50}{50} \times 100\% = 100\%$	100%

Sumber : Data Primer

Penghasilan



Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan

b. Deskripsi Data Variabel Penelitian

1) Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, berikut adalah variabel penelitian berdasarkan frekuensi jawaban variabel kualitas produk.

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator	Skala Pengukuran										Total Nilai	Maen		
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)					
	Frek.	%	Frek.	&	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%				
X1.1	0	0	0	0	9	18.0	21	42.0	20	40.0	211	4.22		
X1.2	0	0	1	2.0	4	8.0	35	70.0	10	20.0	204	4.08		
X1.3	0	0	0	0	3	6.0	34	68.0	13	26.0	210	4.20		
X1.4	0	0	0	0	4	8.0	33	66.0	13	26.0	209	4.18		
X1.5	0	0	0	0	7	14.0	27	54.0	16	32.0	209	4.18		
X1.6	0	0	0	0	1	2.0	34	68.0	15	30.0	214	4.28		
X1.7	0	0	3	6.0	7	14.0	23	46.0	17	34.0	204	4.08		
X1.8	0	0	1	2.0	4	8.0	32	64.0	13	26.0	207	4.14		
X1.9	0	0	4	8.1	11	22.0	13	26.0	22	44.0	203	4.06		
Rata-rata Variabel												4.15		

Sumber : Data diolah, 2025

Frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk disajikan pada tabel 4.1. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa

distribusi frekuensi variabel kualitas produk terdiri dari 9 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X1.6 dengan angka **4.28**, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu X1.9 dengan angka **4.06**.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata dari jawaban responden variabel kualitas produk sebesar 4.15 terhitung dari keseluruhan nilai mean dibagi dengan jumlah nilai pernyataan.

2) Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X2)

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, berikut adalah variabel penelitian berdasarkan frekuensi jawaban variabel harga.

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Harga (X2)

Indikator	Skala Pengukuran										Total Nilai	Maen		
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)					
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%				
X2.1	0	0	0	0	8	16.0	26	52.0	16	32.0	208	4.16		
X2.2	0	0	0	0	9	18.0	20	40.0	21	42.0	212	4.24		
X2.3	0	0	1	2.0	12	24.0	24	48.0	13	26.0	199	3.98		
X2.4	0	0	1	2.0	8	16.0	24	48.0	17	34.0	207	4.14		
Rata-rata Variabel												4.13		

Sumber : Data diolah, 2025

Frekuensi jawaban responden pada variabel harga disajikan pada tabel 4.2. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel harga terdiri dari 4 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X2.2 dengan angka **4.24**, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu X2.3 dengan angka **3.98**.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata dari jawaban responden variabel harga sebesar 4.13 terhitung dari keseluruhan nilai mean dibagi dengan jumlah nilai pernyataan.

3) Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, berikut adalah variabel penelitian berdasarkan frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Skala Pengukuran										Total Nilai	Maen		
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)					
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%				
Y.1	0	0	0	0	11	22.0	19	38.0	20	40.0	209	4.18		
Y.2	0	0	0	0	9	18.0	15	30.0	26	52.0	217	4.34		
Y.3	0	0	0	0	5	10.0	11	22.0	34	68.0	229	4.58		
Y.4	0	0	0	0	16	32.0	19	38.0	15	30.0	199	3.98		
Y.5	0	0	0	0	13	26.0	17	34.0	20	40.0	207	4.14		
Rata-rata Variabel												4.24		

Sumber : Data diolah, 2025

Frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada tabel 4.3. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi keputusan pembelian terdiri dari 5 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu Y.3 dengan angka **4.58**, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu Y.4 dengan angka **3.98**.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata dari jawaban responden variabel keputusan pembelian sebesar 4.24 terhitung dari keseluruhan nilai mean dibagi dengan jumlah nilai pernyataan.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila Corected Item-Total Correlation lebih besar dari r-tabel atau $df = (N-2) = 0.278$

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	r-tabel	Ket.
Kualitas Produk (X ₁)	X1	0.734	0.278	Valid
	X2	0.766	0.278	Valid
	X3	0.724	0.278	Valid
	X4	0.694	0.278	Valid
	X5	0.833	0.278	Valid
	X6	0.742	0.278	Valid
	X7	0.699	0.278	Valid
	X8	0.749	0.278	Valid
	X9	0.281	0.278	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0.625	0.278	Valid
	X2.2	0.852	0.278	Valid
	X2.3	0.796	0.278	Valid
	X2.4	0.632	0.278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.703	0.278	Valid
	Y.2	0.645	0.278	Valid
	Y.3	0.519	0.278	Valid
	Y.4	0.656	0.278	Valid
	Y.5	0.787	0.278	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0.60 . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	10

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, 9 pernyataan memiliki nilai cronbach's alpha (α) yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar **0.760**. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, 4 pernyataan memiliki nilai cronbach's alpha (α) yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar **0.790**. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, 5 pernyataan memiliki nilai cronbach's alpha (α) yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar **0.765**. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai sig. > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai sig. < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 12 Uji Normalita

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69715312
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.066
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai sig. **0.071 > 0.05** maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengejui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan dilihat dari nilai variance inflation faktor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila tidak

terdapat variabel bebas yang memiliki VIF < 10 atau tolerance > 0.10 maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constan)	2.486	2.535			.981	.332		
	Kualitas produk	.214	.065	.344		3.317	.002	.868	1.152
	Harga	.647	.122	.551		5.310	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar **0.868 > 0.10** dan nilai VIF sebesar **1.152 < 10**. Nilai tolerance variabel X2 sebesar **0.868 > 0.10** dan nilai VIF sebesar **1.152 < 10**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.132	1.469			2.132	.038
	KualitasProduk	.002	.037	.009		.059	.954
	Harga	-.112	.071	-.242		-	.118

a. Dependent Variable: abs_Res

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji homoskedastisitas terdapat nilai sig. variabel kualitas produk sebesar **0.954** > 0.05 dan nilai sig. variabel harga sebesar **0.118** > 0.05, yang artinya maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta		
	(Constant) 2.486	2.535		.981	.332
	Kualitas Produk .214	.065	.344	3.317	.002
	Harga .647	.122	.551	5.310	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.486 + 0.214 X_1 + 0.647 X_2$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut :

a = **2.486** merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 dan X_2 dianggap 0 maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar **2.486**.

β_1 = **0.214** artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel kualitas produk naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar **0.214** satuan.

β_2 = **0.647** artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel harga meningkat

satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat **0.647** satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar **1.677**. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 1.677$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.486	2.535		.981	.332
	Kualitas Produk	.214	.065	.344	3.317	.002
	Harga	.647	.122	.551	5.310	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**1.677**) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

a) Kualitas Produk (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **3.317** $>$ t_{tabel} **1.677** dan nilai sig. **0.002** $<$ **0.05**. Hal ini

berarti variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Harga (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 5.310 > t_{tabel} 1.677$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Uji Model (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Diketahui F tabel sebesar **3.20**. Nilai ini didapatkan dari rumus $df1 = k-1$ $df2 = n-k-1$

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	87.420	29.956	.000 ^b
	Residual	47	2.918		
	Total	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Sumber: Output SPSS, 2025

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**3.20**) dan nilai sig. < 0.05 , maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji F dari tabel di atas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar **29.956** sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar **3.20**. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**29.956 > 3.20**). Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa

nilai sig. **0.000** lebih kecil dari **0.05**, Karena nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4. 18 Hasil Analisis koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	.749 ^a	.560	.542	1.708	1.732
a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah **0.560**, yang berarti variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 56.0%. Sisanya sebesar 44.0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 responen dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 26 orang responden laki-laki dan 24 orang responden perempuan. Berdasarkan data di atas maka mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

Frekuensi jawaban variabel X1 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4.15%, yang tertinggi adalah pernyataan X1.6 yaitu sebesar 4.28% dan yang terendah adalah item pernyataan X1.9 sebesar 4.06%

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai t_{hitung} 3.317 > t_{tabel} 1.677 dan nilai sig. 0.002 < 0.05. Hal ini berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Astra Motor Paangkep.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arfah Dinda Sari (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Wahana Medan Sunggal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk dan hargasecara simultan atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Wahana Dealer Medan Sunggal.

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Astra Motor Pangkep mempersepsikan Scoopy sebagai motor yang memenuhi ekspektasi pada indikator-indikator tersebut, yang tercermin dari tingginya skor pada kuesioner kualitas produk. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa Honda berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui produk yang konsisten secara teknis dan estetis. Konsumen melihat Scoopy tidak hanya dari segi fungsionalitas (kenyamanan berkendara, efisiensi bahan bakar), tetapi juga dari segi simbolik dan emosional, seperti desain modern dan citra lifestyle. Kekuatan kualitas produk juga berkontribusi pada *post-purchase behavior* yang positif, yaitu kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan awal pembelian, tetapi juga keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 responen dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 26 orang responden laki-laki dan 24 orang responden perempuan. Berdasarkan data di atas maka mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

Frekuensi jawaban variabel X2 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4.13%, yang tertinggi adalah pernyataan X2.2 yaitu sebesar 4.24% dan yang terendah adalah item pernyataan X2.3 sebesar 3.98%

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel harga menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} = 5.310 > t_{tabel} = 1.677$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Astra Motor Pangkep.

Di pasar motor matic, di mana pilihan merek sangat beragam (Yamaha, Suzuki, Viar, dsb.), harga menjadi alat untuk menegosiasikan *value proposition* antara produsen dan konsumen.

Pada kasus Honda Scoopy, konsumen menilai bahwa meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing seperti Yamaha Mio, mereka bersedia membayar karena persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap kualitas dan citra merek. Artinya, harga bukan lagi sekadar biaya, tetapi bagian dari pengalaman dan identitas sosial.

Temuan ini memperkuat hasil riset oleh Putu Vivin Tannia (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun harga tinggi, konsumen tetap membeli karena melihat manfaat yang lebih besar. Strategi harga Honda

terbukti mampu menciptakan persepsi “murah secara manfaat,” bukan “murah secara nominal.”

Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak boleh semata-mata fokus pada kompetisi harga rendah, tetapi pada pembentukan persepsi nilai melalui edukasi produk, citra merek, dan pengalaman konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy pada Astra Motor Pangkep. Berdasarkan analisis data serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada Astra Motor Pangkep

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran maupun masukan bagi Astra Motor Pangkep mengenai keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

a. Kualitas Produk

Diharapkan pada pihak Astra Honda Motor (AHM) untuk memperbaiki kualitas produk dengan lebih menyesuaikan atau meningkatkan desain jadi lebih modern.

b. Harga

Diharapkan pada pihak Astra Motor Pangkep untuk lebih memperhatikan bagaimana penetapan harga yang baik agar produk dapat bersaing dengan produk lain.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariani. (2021). Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arta, I. W. S., Yulianthini, N. N., Se, M., Heryanda, K. K., & Se, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(2).
- Elsa, K., Chandra, A. K., & Pranata, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri (EBI)*, 14-27.
- Gaspersz, V. (2022). Total Quality Management. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. (2020). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inderwan, R. A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada PT. Sinar Sentosa Primatama Sungai Bahar Jambi. *Sience of Management and Students Research Journal*, 121-127.
- Indriani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang (Doctoral Dissertation, Stie Pembangunan Tanjungpinang).
- Kanuk. (2023). Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Kotler. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2021). Keputusan Pembelian. Jakarta: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Kotler, & Keller. (2021). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Index. kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy . *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 104-115.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Ilmiah Manajemen Bisnis.

- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-18.
- Maulana, Muhammad Zaky Amir. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Tegal. Diss. Universitas Pancasakti Tegal, 2021.
- Nasution. (2022). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oktaviasari, R. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor scoopy di CV. Sinar Baru Sumenep (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- Prawirosentono, & Suyadi. (2022). *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Erlangga.
- Sumilat, S., Lapian, S. J., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 541-550.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1-8.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategik Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tumembouw, F. D., Mandey, S. L., & Loindong, S. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: PT. Hasjrat Abadi). *Jurnal EMBA*, 481-490.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PADA ASTRA MOTOR PANGKEP

Nama : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin : _____

Pekerjaan : _____

Penghasilan : <Rp. 5jt Rp.5jt -10jt > Rp. 10jt

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan-pernyataan dalam kolom pernyataan di bawah ini dengan seksama
2. Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini, Bapak/Ibu/Saudara/i dipersilakan untuk memberikan jawaban dengan memberikan jawaban dengan mengisi tanda centang (✓) pada skala 1-5 dalam kolom jawaban yang tersedia dengan pilihan sebagai berikut.

Keterangan :

No	Kriteria penelitian	Bobot penelitian
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Responden

Di tempat

Bersama ini saya :

Nama : MUHAMMAD TAUFIQURRAHMAN ARSYAD

Nim : 105721131021

Status : Mahasiswa Strata 1 (S-1), Fakultas Ekonomi, Jurusan
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar

Dalam rangka untuk penelitian skripsi program sarjana (S-1), Fakultas Ekonomi,
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, saya memerlukan
informasi untuk pendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul
**“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Astra Motor Pangkep”**

Untuk itu saya mohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i berpartisipasi dalam
penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Kesediaan
Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi Kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan
penelitian yang saya lakukan.

Perlu Bapak/Ibu/Saudara/i ketahui sesuai dengan etika dalam penelitian,
data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-
mata untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi
kuesioner tersebut, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

MUHAMMAD TAUFIQURRAHMAN ARSYAD
105721131021

No	Variabel Pernyataan Kualitas Produk (X1)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Honda Scoopy memiliki bentuk yang lebih bagus dibanding merek motor lain					
2.	Honda Scoopy memiliki fitur yang lebih lengkap					
3.	Honda Scoopy dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen					
4.	Honda Scoopy memiliki kinerja yang baik serta kemudahan dalam penggunaan					
5.	Honda Scoopy memiliki daya tahan mesin yang tangguh					
6.	Honda Scoopy memiliki kualitas yang lebih unggul dibanding produk lain					
7.	Kemudahan pelayanan dalam melakukan servis motor Scoopy					
8.	Memiliki model yang bervariasi dan daya tarik bagi konsumen					
9.	Honda Scoopy memiliki desain yang lebih modern					

No	Variabel Pernyataan Harga (X2)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga Honda Scoopy sesuai dengan daya beli masyarakat					
2.	Harga Honda Scoopy sesuai dengan kualitasnya					
3.	Harga Honda Scoopy dapat bersaing dengan produk lain					
4.	Harga honda Scoopy sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

No	Variabel Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Honda Scoopy yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya mendapatkan informasi tentang Honda Scoopy dari sumber lain					
3.	Saya melakukan evaluasi alternatif sebelum memutuskan membeli Honda Scoopy					
4.	Saya memilih untuk membeli Honda Scoopy berdasarkan evaluasi alternatif					
5.	Saya merasa puas terhadap produk Honda Scoopy					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	KUALITAS PRODUK (X1)												HARGA (X2)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
	1	5	4	4	5	5	5	4	4	3	39	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	5	5	18	4	5	5	3	3	20		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	17	3	4	5	5	5	3	20	
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23			
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20			
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25		
7	3	4	5	4	4	4	3	4	3	34	3	3	5	4	15	3	4	4	3	3	3	17		
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25		
9	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36	5	4	3	3	15	3	3	5	4	5	20			
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4	5	4	5	18	5	3	4	5	4	21			

11	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	33	3	3	3	5	14	5	3	3	3	4	18	
12	4	4	3	5	4	5	4	4	5	38	4	4	4	4	4	16	4	5	5	3	3	20	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	16	3	3	5	5	4	20
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	20
15	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	35	3	4	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18
16	4	2	3	4	4	4	4	2	5	32	4	4	4	4	4	16	3	3	5	5	4	20	
17	4	3	4	4	4	4	4	3	5	35	5	5	5	5	2	17	4	5	5	4	4	22	
18	5	4	4	4	4	4	2	4	5	36	4	3	4	4	4	15	3	4	5	3	4	19	
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	4	4	16	5	5	4	3	3	20	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	4	4	16	5	4	4	3	3	19	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	21	
22	5	4	4	4	4	4	4	4	2	35	5	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42	5	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	
24	3	4	4	4	3	4	3	4	5	34	4	4	3	3	3	14	3	3	5	4	3	18	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22	
26	4	4	4	3	4	4	5	4	2	34	3	4	3	3	3	13	4	3	5	5	5	22	
27	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	5	5	4	4	4	18	5	5	4	4	5	23	
28	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	5	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	
29	5	4	4	4	4	4	2	4	4	35	3	5	3	5	5	16	3	5	5	3	3	19	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	4	4	16	4	5	3	3	5	20	
31	3	4	4	4	3	4	3	4	5	34	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	
33	3	4	4	4	3	4	3	4	5	34	4	3	3	3	3	13	3	4	5	3	3	18	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	3	18	5	5	5	4	5	24	

36	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32	5	3	2	3	13	4	3	5	3	4	19
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
39	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	22
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
41	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	18
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	36	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22
44	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	5	4	3	3	15	3	4	4	5	5	21
45	4	3	4	4	4	4	4	3	5	35	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23
46	5	4	4	4	5	4	2	4	2	34	3	3	3	5	14	4	4	5	4	3	20
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23
48	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	5	5	3	4	17	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42	4	3	4	4	15	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24

Lampiran 3 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1)

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 TOTAL

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		10-MEI-2025 15:29:19
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	50 User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4

		X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.								
Resources		Processor Time		Elapsed Time		00:00:00.02		00:00:00.03		

Statistics											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maen		4.22	4.08	4.20	4.18	4.18	4.28	4.08	4.14	4.06	37.47
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	5	35 ^a
Sum		211	204	210	209	209	214	204	207	203	1871

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid	3	9	18.0	18.0	18.0
	4	21	42.0	42.0	60.0
	5	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	4	8.0	8.0	10.0
	4	35	70.0	70.0	80.0
	5	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	6.0
	4	34	68.0	68.0	74.0
	5	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 3	4	8.0	8.0	8.0
4	33	66.0	66.0	74.0
5	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 3	7	14.0	14.0	14.0
4	27	54.0	54.0	68.0
5	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2.0	2.0	2.0
4	34	68.0	68.0	70.0
5	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 2	3	6.0	6.0	6.0
3	7	14.0	14.0	20.0
4	23	46.0	46.0	66.0
5	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 2	1	6.0	6.0	6.0
3	4	8.0	8.0	10.0
4	32	64.0	64.0	74.0
5	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	8.0	8.0	8.0
3	11	22.0	22.0	30.0
4	13	26.0	26.0	56.0
5	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

TOTAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 31	1	2.0	2.0	2.0
32	2	4.0	4.0	6.0
33	3	6.0	6.0	12.0
34	6	12.0	12.0	24.0
35	8	16.0	16.0	40.0
36	8	16.0	16.0	56.0
37	5	10.0	10.0	66.0
38	1	2.0	2.0	68.0
39	2	4.0	4.0	72.0
40	2	4.0	4.0	76.0
41	1	2.0	2.0	78.0
42	3	6.0	6.0	84.0
44	3	6.0	6.0	90.0
45	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4 Distirbusi Jawaban Variabel Harga (X2)

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TOTAL

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes	
Output Created	10-MEI-2025 15:31:33
Comments	
Input	DataSet0 <none> <none> <none>
Active Dataset	50
Filter	
Weight	
Split File	
N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Definition of Missing	
Cases Used	
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	00:00:00.02 00:00:00.02
Processor Time	
Elapsed Time	

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Maen		4.16	4.24	3.98	4.14	16.52
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
Mode		4	5	4	4	16
Sum		208	212	199	207	826

Frequency Table

X2.1					
	Frequency	Percent	Valid Parcent	Comulative Percent	
Valid	3	16.0	16.0	16.0	
	4	52.0	52.0	68.0	
	5	32.0	32.0	100.0	
Total	50	100.0	100.0		

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 3	9	18.0	18.0	18.0
4	20	40.0	40.0	58.0
5	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	12	24.0	24.0	26.0
4	24	48.0	48.0	74.0
5	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	8	16.0	16.0	18.0
4	24	48.0	48.0	66.0
5	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

TOTAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	1	2.0	2.0	2.0
13	4	8.0	8.0	10.0
14	3	6.0	6.0	16.0
15	7	14.0	14.0	30.0
16	14	28.0	28.0	58.0
27	4	8.0	8.0	66.0
18	6	12.0	12.0	78.0
19	5	10.0	10.0	88.0
20	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 TOTAL

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes	
Output Created	10-MEI-2025 15:33:19
Comments	
Input	DataSet0 <none> <none> <none>
Active Dataset	
Filter	
Weight	
Split File	
N of Rows in Working	50
Data	
File	
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Definition of Missing	
Cases Used	
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 TOTAL /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	00:00:00.02 00:00:00.01
Processor Time	
Elapsed Time	

Statistics							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Maen		4.18	4.34	4.58	3.98	4.14	21.22
Median		4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	21.00
Mode		5	5	5	4	5	20
Sum		209	2.17	229	199	207	1061

Frequency Table

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 3	11	22.0	22.0	22.0
4	19	38.0	38.0	60.0
5	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 3	9	18.0	18.0	18.0
4	15	30.0	30.0	48.0
5	26	52.0	52.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 3	5	10.0	10.0	10.0
4	11	22.0	22.0	32.0
5	34	68.0	68.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 3	16	32.0	32.0	32.0
4	19	38.0	38.0	70.0
5	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Parcent	Cumulative Percent
Valid 3	13	26.0	26.0	26.0
4	17	34.0	34.0	60.0
5	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

TOTAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	1	2.0	2.0	2.0
17	1	2.0	2.0	4.0
18	6	12.0	12.0	16.0
19	4	8.0	8.0	24.0
20	12	24.0	24.0	48.0
21	4	8.0	8.0	56.0
22	5	10.0	10.0	66.0
23	4	8.0	8.0	74.0
24	6	12.0	12.0	86.0
25	7	14.0	14.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Lampiran 6 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Notes	
Output Created			10-MEI-2025 15:27:31
Comments			
Input		DataSet0 <none> <none> <none>	50
	Active Dataset		
	Filter		
	Weight		
	Split File		
	N of Rows in Working Data File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS	
Resources	Processor Time	/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 TOTAL	00:00:00.05
	Elapsed Time	/PRINT=TWOTAIL NOSIG	00:00:00.11

Descriptive Statistics

	Maen	Std. Deviation	N
X1.1	4.22	.737	50
X1.2	4.08	.601	50
X1.3	4.20	.535	50
X1.4	4.18	.560	50
X1.5	4.18	.661	50
X1.6	4.28	.497	50
X1.7	4.08	.853	50
X1.8	4.14	.639	50
X1.9	4.06	.998	50
TOTAL	37.42	.4.501	50

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.467**	.508**	.446**	.882**	.498**	.426**	.410**	-.018	.734**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000	.002	.003	.900	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.467**	1	.712**	.563**	.529**	.608**	.346*	.821**	-.008	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.014	.000	.955	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.508**	.712**	1	.491**	.647**	.400**	.412**	.514**	.015	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.003	.000	.916	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.446**	.563**	.491**	1	.572**	.695**	.311*	.441**	.053	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.028	.001	.713	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.882**	.529**	.647**	.572**	1	.590**	.589**	.471**	-.017	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.908	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.498**	.608**	.400**	.695**	.590**	1	.476**	.581**	.007	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.964	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.426**	.346*	.412**	.311*	.589**	.476**	1	.503**	.114	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.003	.028	.000	.000		.000	.430	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.410**	.821**	.514**	.441**	.471**	.581**	.503**	1	.051	.749**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.001	.000	.000		.727	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	-.018	-.008	.015	.053	-.017	.007	.114	.051	1	.281*
	Sig. (2-tailed)	.900	.955	.916	.713	.908	.964	.430	.727		.048
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOT AL	Pearson Correlation	.734**	.766**	.724**	.694**	.833**	.742**	.699**	.749**	.281*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.048	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran 7 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

		Notes
Output Created		10-MEI-2025 15:27:49
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	50 User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
Resources	Processor Time Elapsed Time	/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
		00:00:00.02 00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.22	.737	50
X1.2	4.08	.601	50
X1.3	4.20	.535	50
X1.4	4.18	.560	50
X1.5	4.18	.661	50
X1.6	4.28	.497	50
X1.7	4.08	.853	50
X1.8	4.14	.639	50
X1.9	4.06	.998	50
TOTAL	37.42	4.051	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	70.62	57.424	.688	.729
X1.2	70.76	58.553	.732	.734
X1.3	70.64	59.664	.690	.739
X1.4	70.66	59.658	.656	.740
X1.5	70.66	57.168	.805	.726
X1.6	70.56	59.925	.712	.740
X1.7	70.76	56.717	.638	.728
X1.8	70.70	58.296	.711	.733
X1.9	70.78	62.093	.163	.767
TOTAL	37.42	16.412	1.000	.829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
74.84	65.647	8.102	10

Lampiran 8 Uji Validitas Harga (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		10-MEI-2025 15:30:41
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.03 00:00:00.03

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.16	.681	50
X2.2	4.24	.744	50
X2.3	3.98	.769	50
X2.4	4.14	.756	50
TOTAL	16.52	2.150	50

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.567**	.318*	-.005
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.974
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.567**	1	.544**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.318*	.544**	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.002
	N	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	-.005	.374**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.974	.007	.002	
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.625**	.852**	.796**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50

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

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

Lampiran 9 Uji Reliabilitas Harga (X2)

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes			
Output Created			10-MEI-2025 15:30:57
Comments			
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet0 <none> <none> <none>	50
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time Elapsed Time		00:00:00.00 00:00:00.05

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.16	.681	50
X2.2	4.24	.744	50
X2.3	3.98	.769	50
X2.4	4.14	.756	50
TOTAL	16.52	2.150	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.88	15.291	.513	.781
X2.2	28.80	13.592	.792	.720
X2.3	29.06	13.813	.714	.734
X2.4	28.90	14.949	.507	.778
TOTAL	16.52	4.622	1.000	.704

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.04	18.488	4.300	5

Lampiran 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE

Correlations

		Notes	
Output Created			10-MEI-2025 15:32:42
Comments			
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Definition of Missing Cases Used	DataSet0 <none> <none> <none>	
Missing Value Handling		User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	50
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.02 00:00:00.03	

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.18	.774	50
Y.2	4.34	.772	50
Y.3	4.58	.673	50
Y.4	3.98	.795	50
Y.5	4.14	.808	50
TOTAL	21.22	2.550	50

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.476**	.031	.271	.513**
	Sig. (2-tailed)		.000	.833	.057	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.476**	1	.280*	.045	.347*
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.759	.013
	N	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.031	.280*	1	.327*	.185
	Sig. (2-tailed)	.833	.049		.020	.197
	N	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.271	.045	.327*	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.057	.759	.020		.000
	N	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.513**	.347*	.185	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.197	.000	
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.703**	.645**	.519**	.656**	.787*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran 11 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes		
Output Created		10-MEI-2025 15:32:53
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Definition of Missing Cases Used	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling		50 User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.02 00:00:00.08

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.18	.774	50
Y.2	4.34	.772	50
Y.3	4.58	.673	50
Y.4	3.98	.795	50
Y.5	4.14	.808	50
TOTAL	21.22	2.550	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	38.26	21.053	.613	.725
Y.2	38.10	21.520	.543	.737
Y.3	37.86	22.898	.412	.760
Y.4	38.46	21.315	.553	.734
Y.5	38.30	20.173	.713	.706
TOTAL	21.22	6.502	1.000	.686

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.44	26.007	5.100	6

Lampiran 12 Regresi Linear

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes

09-MEI-2025 21:34:30

50

Output Created		
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Definition of Missing	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.05 00:00:00.14

Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	2912 bytes 0 bytes
---	-----------------------

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian	21.20	2.523	50
kualitas produk	37.42	4.051	50
harga	16.52	2.150	50

Correlations

	keputusan pembelian	kualitas produk	harga
Pearson Correlation	keputusan pembelian kualitas produk harga	1.000 .545 .676	.545 1.000 .363
Sig. (1-tailed)	keputusan pembelian kualitas produk harga	. .000 .000	.000 .005 .005
N	keputusan pembelian kualitas produk harga	50 50 50	50 50 50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, kualitas produk ^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	.749 ^a	.560	.542	1.708	1.732

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	174.841	2	87.420	29.956	.000 ^b
Regression					
Residual	137.159	47	2.918		
Total	312.000	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.486	2.535			.981	.332		
	kualitas produk	.214	.065	.344		3.317	.002	.868	1.152
	harga	.647	.122	.551		5.310	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 13 Uji Normalitas

NPAR TESTS
 /K-S(NORMAL)=RES_1
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

		Notes	
Output Created	Comments		10MEI-2025 15:04:10
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Definition of Missing Cases Used	DataSet0 <none> <none> <none>	50
Missing Value Handling		User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.	
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.		
Resources	Processor Time Elapsed Time Number of Cases Allowed ^a	00:00:00.02 00:00:00.05 786432	

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69715312
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.066
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 14 Uji Heterokedastisitas

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT abs_Res
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

		Notes
Output Created		10-MEI-2025 15:08:35
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT abs_Res /METHOD=ENTER X1 X2.
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:00.00 00:00:00.17 2976 bytes 0 bytes

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.132	1.469		2.132	.038
kualitas produk	.002	.037	.009	.059	.954
harga	-.112	.071	-.242	-1.591	.118

a. Dependent Variable: abs_Res

r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

t Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019

26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141



Lampiran 15 Dokumentasi

Lampiran 16 Validasi Data

A. Validasi Penelitian Kuantitatif

<small>Made with ADOBE PDF Reader and Editor</small>  UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PUSAT VALIDASI DATA <small>Jl. Sultan Aliaudin 259 Makassar, Gedung Ipa lt. 8 e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id</small>			
LEMBAR KONTROL VALIDASI PENELITIAN KUANTITATIF			
NAMA MAHASISWA NIM PROGRAM STUDI		MUHAMMAD TAUFIQURRAHMAN ARSYAD 105721131021 MANAJEMEN	
JUDUL SKRIPSI NAMA PEMBIMBING 1 NAMA PEMBIMBING 2 NAMA VALIDATOR		PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOTY PADA ASTRA MOTOR PANGKEP Dr. Ruliaty., M.M Muhammad Khaedar Sahib, S.E., M.Ak ANDI NUR ACHSANUDIN UA, S.E., M.Si	
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	26-05-2025	(Sesuai)
2	Sumber data (data sekunder)	26-05-2025	(Sesuai)
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	26-05-2025	(Sesuai)
4	Hasil Statistik deskriptif	26-05-2025	(Sesuai)
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	26-05-2025	(Sesuai)
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	26-05-2025	(Sesuai)
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	26-05-2025	(Sesuai)
8	Hasil interpretasi data	26-05-2025	(Sesuai)
9	Dokumentasi	26-05-2025	(Sesuai)

**Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui*

B. Validasi Abstrak

 <p align="center">UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PUSAT VALIDASI DATA</p> <p align="center">LEMBAR KONTROL VALIDASI ABSTRAK</p>																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">NAMA MAHASISWA</td> <td colspan="3">Muhammad Taufiqurrahman Arsyad</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td colspan="3">105721131021</td> </tr> <tr> <td>PROGRAM STUDI</td> <td colspan="3">Manajemen</td> </tr> <tr> <td>JUDUL SKRIPSI</td> <td colspan="3">Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Astra Motor Pangkep</td> </tr> <tr> <td>NAMA PEMBIMBING 1</td> <td colspan="3">Dr. Ruliaty., M.M.</td> </tr> <tr> <td>NAMA PEMBIMBING 2</td> <td colspan="3">Muhammad Khaedar Sahib, S.E., M.A.</td> </tr> <tr> <td>NAMA VALIDATOR</td> <td colspan="3">Aulia, S.I.P., M.Si.M.</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>Dokumen</td> <td>Tanggal Revisi/Acc</td> <td>Uraian Perbaikan/saran</td> </tr> </table>				NAMA MAHASISWA	Muhammad Taufiqurrahman Arsyad			NIM	105721131021			PROGRAM STUDI	Manajemen			JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Astra Motor Pangkep			NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Ruliaty., M.M.			NAMA PEMBIMBING 2	Muhammad Khaedar Sahib, S.E., M.A.			NAMA VALIDATOR	Aulia, S.I.P., M.Si.M.			No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran
NAMA MAHASISWA	Muhammad Taufiqurrahman Arsyad																																		
NIM	105721131021																																		
PROGRAM STUDI	Manajemen																																		
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Astra Motor Pangkep																																		
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Ruliaty., M.M.																																		
NAMA PEMBIMBING 2	Muhammad Khaedar Sahib, S.E., M.A.																																		
NAMA VALIDATOR	Aulia, S.I.P., M.Si.M.																																		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran																																
1	Abstrak	28/5/2025	<p align="center">  1. Abstrak sangat KACAU dan tidak sesuai buku pedoman 2. Ikuti buku pedoman penulisan KTI Feb Unismuh Makassar yang terbaru 3. Konsultasikan dengan pembimbing 4. Cantumkan data hasil SPSS 5. Gunakan grammarly untuk memperbaiki grammar abstrak bahasa Inggris 6. Nama pembimbing dalam abstrak, tidak disingkat dan cukup menuliskan nama saja tanpa gelar akademik dan lainnya </p>																																
			Paraf*																																

**Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui*



Lampiran 17 Surat Penelitian

A. Surat Permohonan Izin Penelitian





PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id

Makassar 90231

Nomor : 8250/S.01/PTSP/2025
 Lampiran : -
 Perihal : Izin penelitian

Kepada Yth.
 Bupati Pangkep

di-
 Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 6752/05/C.4-VIII/IV/1446/2025 tanggal 19 April 2025 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : MUHAMMAD TAUFIQURRAHMAN ARSYAD
 Nomor Pokok : 105721131021
 Program Studi : Manajemen
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
 Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

**" PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 SEPEDA MOTOR HONDA SCOPY PADA ASTRA MOTOR PANGKEP "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 28 April s/d 28 Mei 2025

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada Tanggal 27 April 2025

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
 SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
 Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
 Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Pertinggal.



B. Surat Izin Penelitian

ASTRA MOTOR PANGKEP

Alamat: Jl. Sultan Hasanuddin, Tumampua, Kec. Pangkajene, Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan, Sulawesi Selatan 90614 Tlp 0821-9243-2904

Pangkaje'ne, 15 Mei 2025

Nomor : :

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Kepada,

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

Di Tempat.

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat

Menanggapi surat permohonan izin penelitian yang telah disampaikan kepada Astra Motor Pangkep dengan Nomor : IPT/160/DPMPTSP/IV/2025 1 Mei 2025, dengan ini disampaikan bahwa kami memberikan izin kepada Mahasiswa Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen di bawah ini untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Astra Motor Pangkep ".

Nama : Muhammad Taufiqurrahman Arsyad

Nim : 105721131021

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

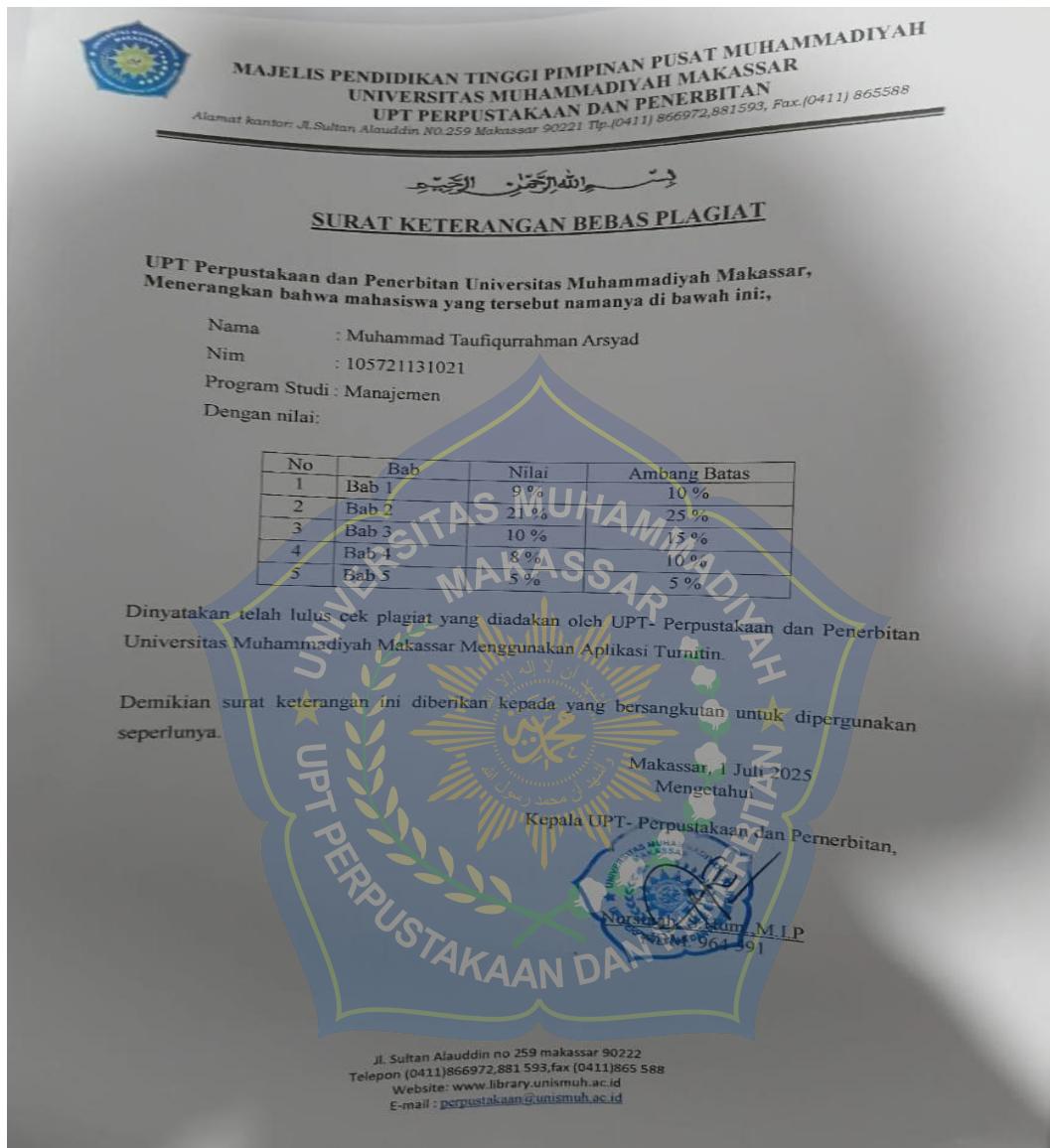
Demikian surat ini kami sampaikan Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya

Kepala Cabang

PT Astra Honda Motor

Ttd.

Lampiran 18 Surat Keterangan Bebas Plagiat







9	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
10	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	123dok.com Internet Source	<1 %
12	Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV GLOBAL MANDIRI SEJARAH ERA KANCAB PURWODADI)". Solusi, 2020 Publication	<1 %
13	Elvi Rahma Dani, Hayanuddin Safri Safri, Raja Saul Marto Hendry. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah", Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 2023 Publication	<1 %
14	Evilia Tristiyanti, Suardi Suardi, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK TUPPERWARE DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015 Publication	<1 %

Exclude quotes

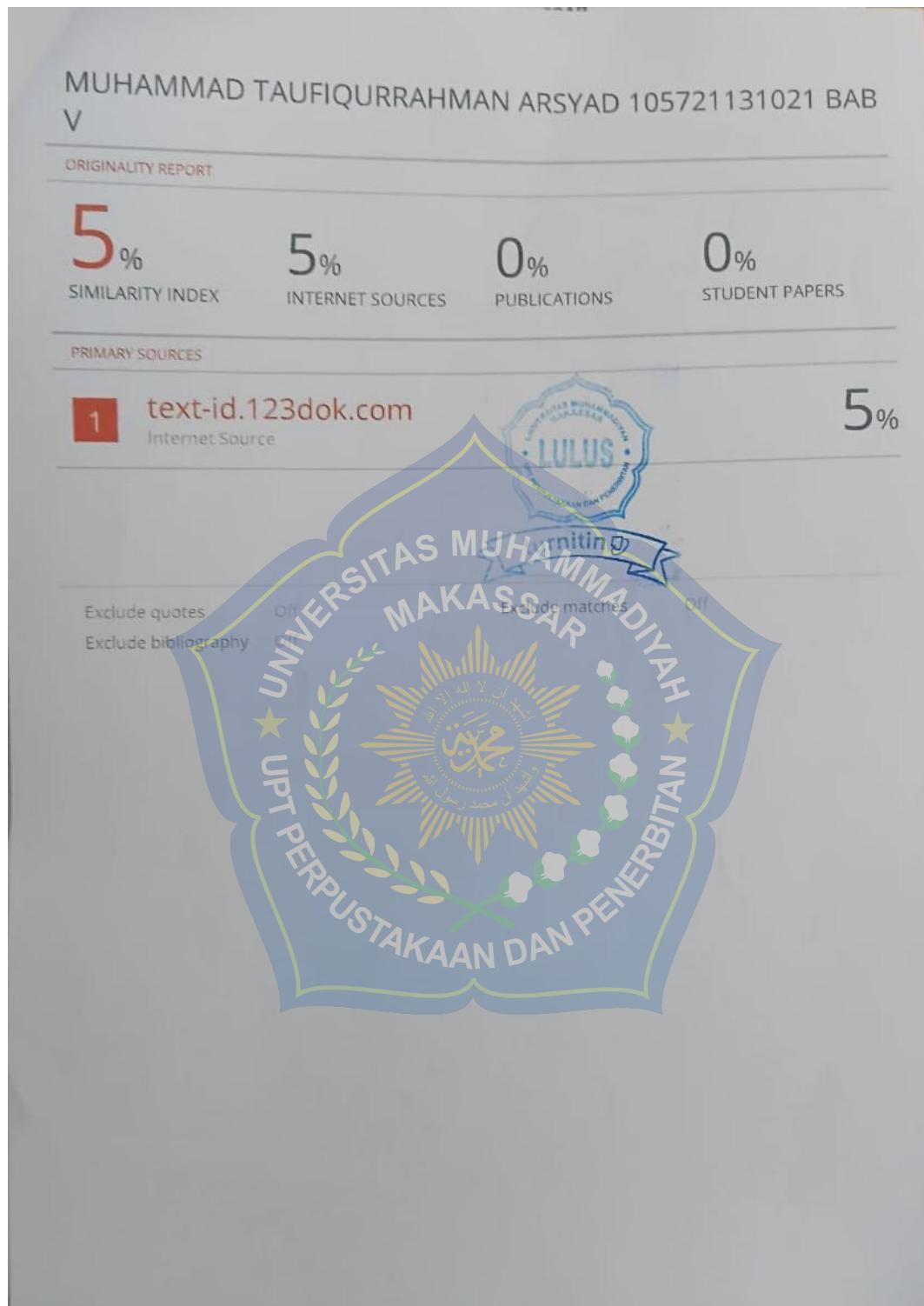
Off

Exclude matches

Off







BIOGRAFI PENULIS



Muhammad Taufiqurrahman Arsyad lahir di Pangkaje'ne 20 Februari 2003 dari pasangan suami istri Bapak Muhammad Arsyad Rauf dan Ibu Sitti Amrah Masyhud. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jalan Syekh Yusuf 1, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu SDN 28 Tumampua II lulus tahun 2015, SMP Negeri 1 Pangkaje'ne lulus tahun 2018, SMK Negeri 7 Pangkep lulus tahun 2021, dan mulai tahun 2021 mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Hingga penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.

