

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA MOTOR HONDA  
BEAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2017  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**MUNARFAH KARIM**  
105720502514



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA MOTOR  
HONDA BEAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

**(STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2017  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**Oleh :**

**MUNARFAH KARIM**

**105720502514**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

## PERSEMBAHAN



Karya ilmiah ini saya dedikasikan sebagai wujud dan bukti kasih sayang kepada  
Ayahanda dan Ibunda tercinta

Saudara-saudari, keluarga, sahabat, dan orang-orang yang peduli lebih dari yang  
saya tahu.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

## MOTTO HIDUP

Kekuatan terkuat adalah doa, diiringi dengan usaha yang maksimal dalam  
pencapaian tujuan tertinggi

***“MAN SARA ALA DARBI WASHALA”***

*“Siapa Menapaki Jalan-Nya Akan Sampai Ke Tujuan”*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : "Pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar)"

Nama Mahasiswa : Munarfah Karim  
Nomor Stambuk/NIM : 105720502514  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan tim penguji skripsi Strata satu (S1) pada hari jum'at, 08 Februari 2019 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

**Drs. H. Sultan Sarda, MM**  
NIDN : 0015075903

Pembimbing II,

**Sri Andayaniingsih, SE., MM**  
NIDN : 0929037901

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM : 903 078

**Muh Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama **MUNARFAH KARIM**, Nim: 105720502514, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0001/SK-Y/6120/091004/2019 M, Tanggal 03 Jumadil akhir 1440 H/08 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

03 Jumadil 1440 H  
Makassar, 08 Februari 2019 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.,MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....) (WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni SE.,M.Si (.....)  
2. Faidhul Adziem SE., M.Si (.....)  
3. Abdul Muttalib, SE.,MM (.....)  
4. Nasrullah, SE.,MM (.....)

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NPM: 003 070



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : MUNARFAH KARIM  
Nomor Stambuk/NIM : 105720502514  
Program Studi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar)

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.

Makassar, Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh:



Ketua Program Studi Manajemen,

**Muh. Nur Raszyd, SE., MM**  
NBM: 1085576

## **ABSTRAK**

**Munarfah Karim**, Tahun 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Motor Honda Beat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Makassar), Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak H. Sultan Sarda dan Pembimbing II Ibu Sri Andayaningsih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar).

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

**Munarfah Karim**, Year 2019. *Effect of Honda Product Quality and Motorbike Beat on Consumer Purchase Decisions (Case Study of 2017 Faculty of Economics and Business Students, Management Department, Muhammadiyah University of Makassar), Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Makassar. Supervised by Advisor I, Mr. H. Sultan Sarda and Advisor II, Mrs. Sri Andayaningsih.*

*This study aims to find out to determine the effect of product quality and the price of Honda Beat motorcycles on consumer purchasing decisions (case study of students of the Faculty of Economics and Business, Department of Management, 2017 Muhammadiyah University of Makassar).*

*Based on the results of data analysis that has been carried out, the results show that the product quality variable (X1) and Price variable (X2) have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (case study of faculty of economics and business students in management of 2017 Muhammadiyah University Makassar).*

**Keywords: Product Quality, Price and Purchasing Decision.**



## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanawata'ala atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Beat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Makassar)”**. Proposal ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selama penyusunan proposal ini, penulis menyadari keterbatasan kemampuan penulis, sehingga menutup kemungkinan di dalam penulisan ini terdapat ketidaksempurnaan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritikan dan saran sebagai masukan untuk menyempurnakan proposal ini.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan syukur dan terimakasih kepada Allah SWT. Kemudian kedua orang tua penulis Ayahanda **Abdul Karim, S.Pd** dan Ibunda **Ramlah** dan pembimbing I Bapak **Drs. H. Sultan Sarda, MM** serta Pembimbing II Ibu **Sri\_Andayaningsih, SE., MM**, maka proposal ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H Abd. Rahman Rahim, SE,MM**. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE, MM**. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Bapak **Muh. Nur Rasyid, SE, MM.** Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ayahanda **Abdul Karim S.Pd** dan **Ramlah** Ibunda tercinta yang selalu mendoakan dan tak henti-hentinya memberikan dukungan penuh baik moril maupun materil dalam tahap penyelesaian studi penulis.
5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dari jauh.
6. **Lilis Karlina** yang selalu memberikan masukan serta selalu mensupport langsung selama tahap penyelesaian study penulis.
7. Rekan-rekan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2014 yang selalu belajar bersama serta saling memberi motivasi dalam aktivitas studi penulis.

Akhir kata semoga proposal ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi semua pihak, dan semoga Allah subhanawata'ala membalas semua amal kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal ini.

*Billahi fii sabillill haq, fastabiqul khairat, wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Makassar, Januari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DATAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Manajemen Pemasaran.....	6
B. Kualitas Produk.....	9
C. Harga.....	11
D. Keputusan Pembelian.....	18
E. Tinjauan Empiris .....	24

F. Kerangka Pikir .....	27
G. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	30
C. Defenisi Operasional Variabel.....	30
D. Populasi Dan Sampel .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran umum objek penelitian .....	38
B. Penyajian data hasil penelitian.....	47
C. Pengujian validitas dan reliabilitas .....	52
D. Analisis data .....	54
E. Pembahasan .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran .....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Harga.....	50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan pembelian .....	51
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas.....	52
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Realibilitas.....	54
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Tahapan Pengambilan Keputusan.....	21
Gambar 2.2	Kerangka Pikir .....	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi .....	41
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas .....	55
Gambar 4.3	Hasil Heteroskedastisitas.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data Mentah Responden
3. Validitas dan Realibilitas
4. Tabel *Frequency* Variabel Bebas dan Variabel Terikat
5. Tabel *Frequency* Karakteristik Responden
6. Regresi Linear Berganda
7. Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas
8. Distribusi t Tabel dan r Table
9. Surat izin penelitian
10. Surat Persetujuan Izin Penelitian
11. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Transportasi bagi masyarakat dewasa ini merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan mobilitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan hemat. Seiring itu pula berbagai moda alat transportasi ditawarkan dan tersedia, dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, sampai kepada pulihan kendaraan pribadi. Namun demikian, pertumbuhan moda transportasi yang tinggi tidak sebanding dengan pembangunan dan ketersediaan jalan. Hal itu mengakibatkan terjadinya kepadatan di jalan dan kemacetan yang tidak dapat dihindari, khususnya pada waktu-waktu tertentu, yang secara langsung justru menghambat mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, selain moda transportasi yang cepat dan hemat, masyarakat juga membutuhkan moda kendaraan yang memiliki fleksibel terbaik, khususnya untuk menembus kemacetan dan kepadatan yang terjadi.

Dari jenis-jenis moda transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan utama. Hal ini dapat dilihat dari tingginya pertumbuhan kepemilikan sepeda motor di masyarakat. Ukuran sepeda motor yang ramping, membuat sepeda motor memiliki fleksibilitas tinggi karena menembus kepadatan dan kemacetan, sehingga dapat mencapai tujuan lebih cepat. Selain itu, bila dibandingkan dengan moda transportasi lain seperti mobil, atau angkutan umum, sepeda motor dinilai lebih hemat secara operasional dan terjangkau bila dimiliki oleh pribadi. Kebutuhan kendaraan bermotor atau mobil yang efektif, efisien, dan ekonomis bagi masyarakat



Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat serta kemudahan kredit yang diberikan bank dan lembaga pembiayaan atau leasing menambah kemudahan masyarakat untuk memilikinya. Hal ini menjadikan peluang perusahaan untuk mengembangkan penjualannya tidak hanya di kota besar tapi juga ke daerah-daerah kabupaten. Macam merk motor bermunculan, pabrikan-pabrikan pembuatan motor seakan berlomba satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Beberapa merek motor yang terkenal di Indonesia pada umumnya berasal dari Jepang seperti Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Selain kualitas produk, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga menjadi salah satu faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen seperti yang dikemukakan Mahfoedz (2010:15) bahwa tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk serta meluaskan target.

Salah satu transportasi kendaraan roda dua yang tercatat skutik terlaris di Indonesia dan telah dipilih oleh 10,724,227 konsumen sejak pertama kali hadir di tahun 2008 yaitu Honda Beat dimana produk ini dikembangkan dengan memperhatikan ukuran, gaya, dan fitur s

ehingga tahun-tahun berikutnya produk ini mampu bersaing dengan merek transportasi lainnya hingga di tahun 2017 pengguna Honda Beat termasuk di Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka yang menjadi perumusan masalah adalah :

1. Apakah kualitas produk motor honda beat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar)?.
2. Apakah harga motor honda beat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar)?.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Universitas, hasil penelitian diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.
  - b. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya dengan itu.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam kaitannya dengan kualitas pembelian

produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa yang akan datang.

- b. Bagi peneliti, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana Pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran atau *marketing* adalah suatu konsep dan cara dari kegiatan bisnis untuk memenangkan pasar dan menarik minat konsumen dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran yang tepat, merancang produk dan jasa yang tepat untuk melayani pasar hingga sampai ke konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Saladin (2007:1) :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) :

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara besar mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan aktifitas yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran serta aktivitas pemasaran tersebut merupakan

suatu kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, dimana aktivitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Alma Buchari (2007:130) :

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan.

Menata hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan yaitu permintaan yang diterima sebuah perusahaan datang dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Menarik pelanggan baru merupakan tugas manajemen pemasaran yang penting, akan tetapi fokus telah bergeser ke arah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.

### 3. Pengertian Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi untuk mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal (Alma, 2009:205-210).

Menurut Kotler dan Keller (2007:52) bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

#### a. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

c. Saluran distribusi (*place*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemecahan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan konsumen.

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 347) sebagai berikut:

“Kualitas produk adalah kemampuan untuk suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi: kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan



dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Adapun pengertian kualitas produk menurut Heizer dalam Tjiptono (2012 : 253) sebagai berikut:

“Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar”.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan produk dalam melaksanakan fungsinya.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Sifat khas kualitas suatu produk yang andal harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung (misalnya, berat, isi, luas, dan diameter ) agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi di samping itu pun harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang ngetrend dan bentuk yang menarik. Jadi, terdapat spesifikasi barang untuk setiap produk, walaupun satu sama lain sangat bervariasi tingkat spesifikasinya.

Menurut Kotler dalam Prawirosentono (2010 : 8) indikator kualitas produk dapat dibagi sebagai berikut :

### a. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Misalnya desain/body yang nyaman dengan bentuk yang menarik

b. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk misalnya gaya/fitur aksesoris yang simpel

c. Mudah dirawat dan diperbaiki ( *Maintainability and Serviceability* )

Produk yang berkualitas baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik. Misalnya, sepeda motor yang baik, salah satu dimensi kualitasnya adalah mudah dirawat oleh setiap montir ( mekanik ) karena suku cadangnya dapat dengan mudah dijumpai di pasar bebas.

d. Sifat khas ( *Sensory Characteristic* )

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada kualitas produk tersebut. Misalnya, ayam goreng KFC dapat dengan mudah dikenali dari bau dan rasanya yang khas.

e. Kinerja mesin yg tangguh ( *Performance* )

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya mesin yang tangguh serta lama hidup penggunaan. Hal ini merupakan dimensi suatu produk. Misalnya, bola lampu tercantum volt, ampere, dan waktu pemakaiannya.

### **C. Harga**

#### **1. Pengertian Harga**

Harga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tidak dapat terlepas dari pengaruh harga jika seseorang ingin memiliki atau membeli suatu barang

atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sbagai pengganti atas barang dan jasa tertentu. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 85) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011 : 35) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Siswanto (2001:58) “harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan”.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa, dan juga harga yang ditetapkan oleh produsen berpengaruh terhadap penetapan harga jual produk dan laba usaha perusahaan. Menetapkan harga pada akhirnya akan didapat pendapatan kotor dan pendapatan bersih.

## 2. Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Alma (2013 : 120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2012 : 142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

## 3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

### a. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

### b. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambila atas investasi maksimum.

c. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

d. Market *Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang memacu diserap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan saluran distribusi

Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

#### 4. Metode Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2012 : 467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Sedangkan menurut Herman (2012 : 175) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

##### a. Metode taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistic. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk survivor.

##### b. Metode berbasis pasar

###### 1) Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

## 2) Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

## 3) Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

### c. Metode berbasis biaya

#### 1) Biaya penuh plus tambahan tertentu.

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

#### 2) Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up lab yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi

dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada full cost.

#### 5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler (2012:67) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

#### 6. Faktor Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara Objektif (Sudarsono, 2005):

- a. Harga pokok jual barang yaitu harga jual dasar dari barang dagangan sebelum ditambah keuntungan yang diinginkan perusahaan. proses pembentukan harga pokok penjualan dibentuk dari nilai persediaan



barang awal ditambah seluruh pembelian bersih (barang tersedia untuk dijual) dikurangi dengan persediaan barang akhir.

- b. Harga barang sejenis adalah harga barang yang identik atau sama dalam segala hal dengan barang impor dimaksud atau barang yang memiliki karakteristik fisik yang sama.
- c. Daya beli masyarakat adalah kemampuan masyarakat untuk mendapatkan produk atau barang yang sesuai dengan kemampuannya.
- d. Jangka waktu perputaran model adalah produk yang dikeluarkan memiliki jangka waktu tertentu untuk menghindari produk yang tidak *up to date*.
- e. Peraturan adalah aturan yang ditetapkan dalam menentukan ukuran harga tertinggi, sehingga produsen atau distributor memiliki harga yang sama.

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2002 : 15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2007 : 7) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Djaslim Saladin (2003:55), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu terdiri dari:

### a. Faktor Kebudayaan (*cultural factors*)

- 1) Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- 2) Kelas sosial adalah sekelompok yang relatif homogen dan bertahan lama suatu masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap anggota jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

### b. Faktor Sosial (*social factors*)

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga adalah suami, istri, dan anak-anak yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.
- 3) Peranan dan status adalah kedudukan seseorang dalam kelompok.

### c. Faktor Pribadi (*personal factors*)

- 1) Usia dan daur hidup adalah ciri-ciri kepribadian yang dimiliki seseorang.

- 2) Pekerjaan adalah jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Keadaan ekonomi adalah terdiri atas pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
- 4) Kepribadian dan konsep diri adalah ciri psikologis yang membedakan secara relatif dan bertahan dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis (*psychological factors*)

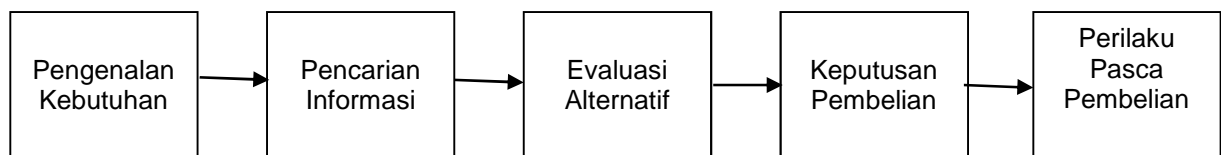
- 1) Motivasi adalah suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan.
- 2) Persepsi adalah penerimaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu situasi.
- 3) Belajar adalah penggambaran perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu.
- 5) Sikap adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

3. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen

Proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses

pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.

Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Tahapan Pengambilan Keputusan**

Tahap-tahap konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2007:235-244) yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang –lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2007:235-244) yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal

b. Pencarian informasi

Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level

c. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan.

## E. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

1. Dwi Widayati (2012) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta". Sifat penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling*. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta. (2)

Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta. (3)

Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta.

2. Iful Anwar (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.
3. Jackson R.S. Weenas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo



Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4. Giardo Permadi Putra (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Telkomsel sebagai pemilik Paket Data Kampus mempertahankan dan menjadikan lebih baik lagi kualitas produk Paket Data Kampus yang telah terbentuk, khususnya menjadikan lebih baik lagi kualitas produk yang memiliki nilai rendah dalam penelitian ini.
5. Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”. Sebagai penelitian kuantitatif , metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner . Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

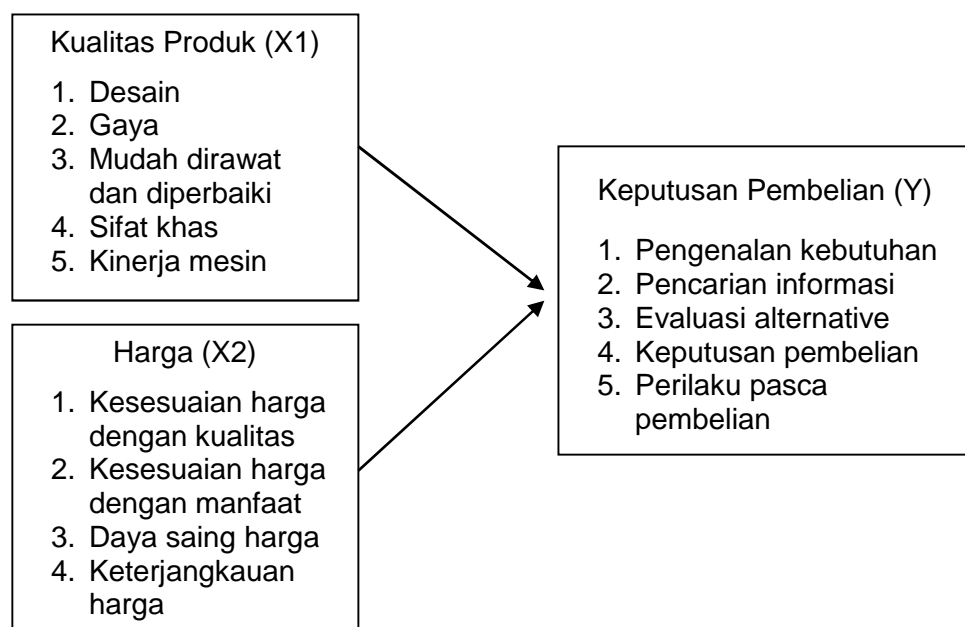
## F. Kerangka Pikir

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai Kualitas Produk Keputusan Pembelian Harga 38 peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Disamping kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk, dan juga harga motor bekas yang ditetapkan oleh produsen berpengaruh terhadap penetapan harga jual produk dan laba usaha perusahaan. harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang paling cepat berubah. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang akan meningkat pula seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau. Sehingga kita juga harus memperhatikan penetapan harga yang dilakukan oleh para pesaing kita, agar kita dapat terus meraih konsumen yang baru dan juga mempertahankan konsumen yang telah kita raih.

Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan proses keputusan pembelian, adapun proses keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk motor bekas mana yang akan dibeli dan digunakan. Jika barang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat proses keputusan pembelian dan sebaliknya. Kualitas produk dan harga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk dan harga maka akan meningkatkan proses keputusan 40 pembelian.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka disusun kerangka pikir seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**

## **G. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu dibuktikan secara empiris didasarkan kepada fakta-fakta dan analisis hasil penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan dalam uraian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar)

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas muhammadiyah makassar Jln. Sultan Alauddin No. 259. Penulis mengupayakan penelitian selama dua bulan, mulai dari bulan November sampai bulan Januari 2019.

#### **C. Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

##### **a. Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan,

kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dalam Prawirosentono (2010 : 8) dimensi spesifikasi kualitas produk dapat dibagi sebagai berikut :

- 1) Kinerja ( performance )
- 2) Keistimewaan (Types Of Features)
- 3) Kepercayaan dan Waktu (Realibility and Durability)
- 4) Mudah dirawat dan diperbaiki (maintainability and serviceability)
- 5) Sifat khas ( sensory characteristic )
- 6) Penampilan dan citra etis (estetika)
- 7) Kemampuan melayani Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa, dan juga harga yang ditetapkan oleh produsen berpengaruh terhadap penetapan harga jual produk dan laba usaha perusahaan. Menetapkan harga pada akhirnya akan didapat pendapatan kotor dan pendapatan bersih.

Indikator harga menurut Kotler (2013:67) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Ada 6 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 : 479), yaitu:

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- b. Pemilihan Merek (*Brand choice*)
- c. Pemilihan saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi atau *universe* yakni jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa universitas muhammadiyah makassar jurusan manajemen angkatan 2017. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 518 orang.

## 2. Sampel

Sampel biasa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi (Nursalam, 2008 : 23).

Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa universitas muhammadiyah makassar jurusan manajemen angkatan 2017 yang menggunakan motor honda beat. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* seperti di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (0,1 atau 10%)

Apabila jumlah populasi (N)= 518 dan e=0,1 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{518}{1+518(0,1)^2}$$

$$n = \frac{518}{1+51,8}$$

$$n = 84$$



Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 84 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian Lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut :
  - a. Observasi, yaitu mengadakan kunjungan langsung pada objek penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
  - b. Koesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada setiap responden untuk memperoleh informasi yang di butuhkan sehingga penelitian dapat lebih berstruktur, dengan menggunakan skala likert (Sugiyono 2008:132),
    - 1) Sangat Setuju (SS)
    - 2) Setuju (S)
    - 3) Ragu-Ragu (RR)
    - 4) Tidak Setuju (TS)
    - 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

## F. Teknis Analisis

Setelah data dikumpulkan dan diolah, proses selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis atau jawaban sementara dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang dilakukan untuk memberi gambaran mengenai responden atas pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen ( study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar).

### 2. Analisis Kuantitatif

Untuk menguji hasil olah data mengenai responden atas pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar).

#### a) Pengujian Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Sugiyono (2004:10) dalam melakukan uji regresi diisyaratkan agar data yang digunakan normal. Pada penelitian ini untuk mengetahui normalitas distribusi dapat dilakukan dengan melihat nilai residual pada model regresi yang akan diuji. Jika residual berdistribusi normal maka nilai sebaran data akan terletak disekitar garis lurus.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual yang disebut homokedastisitas. Dasar dalam melihat suatu angket terjadi heterokedastisitas ataupun tidak yaitu jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi bebas (independen). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel bebas. Keberadaan multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya. Keberadaan Multikolinieritas dapat diketahui apabila nilai VIF  $> 10$  atau secara kebalikannya dengan melihat nilai toleransinya  $< 0,1$ . Bila nilai VIF dari masing-masing variabel  $< 10$  atau secara kebalikannya nilai toleransinya  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi

b) Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$b_0$  = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

e = Standar Error

c) Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Kuncoro (2011:105) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh satu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variable-variabel terikat. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar**

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara sebagai hasil karya Panitia Pendiri yang dibentuk pada Musyawarah Wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-24 di Kabupaten Watan Soppeng pada tanggal 5 September 1962, dengan fakultas Ilmu Penelitian. Pada tahun 1966-1967, Universitas Muhammadiyah Makassar memindahkan Pusatnya ke Makassar dengan menempati gedung Sekolah Cina yang pada tahun 1966.

Dalam perkembangannya, Universitas Muhammadiyah Makassar memulai pembinaannya dengan dua Fakultas yakni Fakultas Ilmu Pendidikan yang kurikulumnya mengacu IKIP (sekarang Universitas Negeri Makassar), dan Fakultas Agama Islam dengan Kurikulum iAIN (Sekarang UIN). Kedua Fakultas tersebut membuka cabang berbagai Kabupaten di Sulawesi Selatan. Untuk cabang Fakultas Ilmu Pendidikan di Kabupaten Bone, Bulukumba, Sidrap, Enrekang dan Kotamadya Pare-Pare, cabang Fakultas tarbiyah di Kabupaten Jeneponto, Sinjai, Enrekang, Maros dan Pangkep. Di Kotamadya Makassar, membuka Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Politik. Untuk tetap bersaing di pasar kerja Unismuh Makassar menggunakan tenaga dosen Yayasan dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri. Status mahasiswa adalah pegawai negeri yang sudah bekerja dan mahasiswa murni.

## **2. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

Fakultas Ekonomi didirikan berdasarkan SK Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 021 Tahun 1978, tanggal 07 Ramadhan 1398H bertepatan tanggal 11 Agustus 1978M, dengan mengangkat bapak Drs. Ek. H. Wahab Saleh sebagai Dekan dan Drs. Ek.Abd.Azis Sangkala sebagai Sekretaris. Sejak saat itu, resmiah Fakultas Ekonomi memulai aktivitas akademiknya, dengan jumlah Mahasiswa awal sebanyak 11 orang. Pada tahun 1980 jumlah mahasiswanya terus bertambah menjadi 30 orang.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah salah satu fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Makassar yang memiliki lima Program studi yaitu Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Ekonomi Islam dan Pajak.

Dulunya bernama Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar namun telah berganti nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (FEBIS).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar berbasis Islami sehingga Prodi yang ada harus memiliki konsentrasi syariah, seperti Perbankan Syariah. Olehnya itu kurikulum yang akan disusun harus berdasarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Dari segi fasilitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar telah didukung Fasilitas seperti Laboratorium mini syariah, laboratorium computer, system informasi akademik dan juga berkapasitas 75 kursi.

### **3. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

#### **a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang Terkemuka, Unggul, Terpercaya dan Mandiri dalam Mengembangkan, Penguasaan, Pengalaman Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi di Bidang Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Islam dan Pajak.

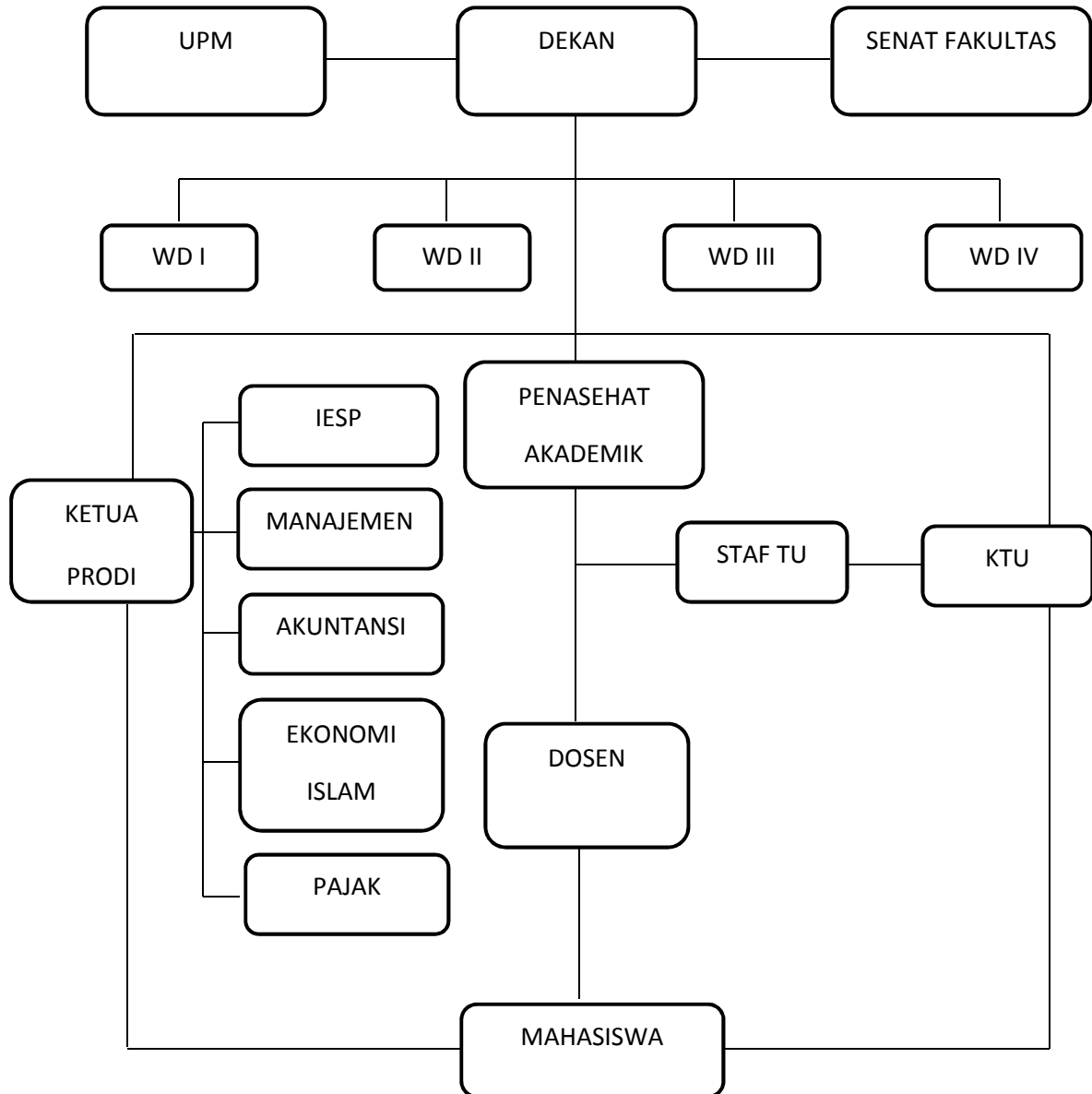
#### **b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang Dilandasi Nilai Keislaman Diarahkan sesuai dengan Kebutuhan (stakeholder)
- 2) Menyelenggarakan Penelitian Pengabdian pada Masyarakat
- 3) Menyelenggarakan Pendidikan yang berdasarkan Al-Islam Kemuhammadiyaan.

#### **c. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Muslim Beriman dan Bertaqwa, Berakhlak Mulia.
- 2) Menghasilkan Sarjana yang memiliki Kemampuan Ilmu di bidang Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Islam dan Pajak.
- 3) Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Hasil Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.

#### 4. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



## **5. Uraian tugas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah**

### **Makassar**

#### a. Dekan

- 1) Menyusun dan melaksanakan Rencana Strategis yang hendak dicapai dalam masa jabatannya.
- 2) Menyusun Program Kerja dan Anggaran Tahunan Fakultas.
- 3) Melaksanakan pengembangan pendidikan tinggi sesuai kompetensinya.
- 4) Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pendidikan.
- 5) Mengkoordinasikan dan memantau penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni.
- 6) Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- 7) Melaksanakan kerja sama bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak lain di dalam dan luar negeri.
- 8) Melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kerja sama dengan pihak lain.
- 9) Mengusulkan pemberian gelar doctor kehormatan bagi seseorang yang memenuhi persyaratan sesuai dengan peraturan yang berlaku setelah mendapatkan pertimbangan Senat Fakultas.
- 10) Melaksanakan Pembinaan sivitas akademika.
- 11) Melaksanakan urusan tata usaha.
- 12) Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Rektor setelah mendapat penilaian Senat Fakultas.

b. Wakil Dekan Bidang Akademik (WD I)

- 1) Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
- 2) Berfungsi memilikidan mengorganisasikan kegiatan dilingkungan Fakultas, serta membuat laporan kepada Dekan meliputi : Perencanaan, pelaksanaan, pengembangan pendidikan dan pengajaran serta penelitian.
- 3) Pembinaan tenaga dan tenaga peneliti.
- 4) Persiapan pembukaan program/Program Studibaru berbagai tingkat jenjang pendidikan.
- 5) Penyusunan program bagi usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang berkoordinasi dengan WD III.
- 6) Perencanaan dan pelaksanaan kerjasama pendidikan penelitian dengan Fakultas lain dalam lingkup Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 7) Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan dan pengajaran penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
- 8) Kerjasama dengan Fakultas dilingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam setiap usaha dibidang pengabdian pada masyarakat serta usaha penunjangnya.

c. Wakil Dekan Bidang Administrasi (WD II)

- 1) Membantu Dekan dalam pelaksanaan kegiatan dibidang kepegawaian dan keuangan.

- 2) Mengawasi dan memelihara ketertiban serta mengkoordinasikan kegiatan dilingkungan Fakultas dan membuat laporan pertanggung jawaban kepada Dekan yang meliputi :
  - a) Pengolahan keuangan
  - b) Pengurusan kepegawaian
  - c) Pengurusan kerumahtanggaan dan pemeliharaan ketertiban
  - d) Pengelolaan perlengkapan
  - e) Pengurusan ketatausahaan
  - f) Penyelenggaraan hubungan masyarakat
  - g) Pengolahan data yang menyangkut administrasi umum.
- d. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan (WD III)
  - 1) Membantu Dekan dalam kegiatan dibidang pembinaan dan layanan kesejahteraan mahasiswa.
  - 2) Menilik dan mengorganisasikan kegiatan dilingkungan Fakultas serta membuat laporan kepada Dekan, meliputi :
    - a) Pelaksanaan pembinaan mahasiswa oleh seluruh staf pengajar dalam pengembangan sikap dan penalaran dalam bidang seni budaya dan olahraga sebagai bagian dari pendidikan tinggi pada umumnya.
    - b) Pelaksanaan usaha kesejahteraan mahasiswa yang sudah diprogramkan dalam bentuk penelitian mahasiswa.
    - c) Kerjasama dengan Fakultas lain dilingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam setiap usaha dibidang kemahasiswaan.

- d) Penciptaan akhir pendidikan yang baik dalam kampus membuat pelaksanaan program pembinaan, pemeliharaan, kesatuan dan persatuan bangsa.
  - e) Pelaksanaan kegiatan dibidang pengabdian masyarakat dalam turut membuat memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat.
  - f) Pelaksanaan usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang sudah diprogramkan dalam bentuk penelitian mahasiswa.
  - g) Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan yang bersifat Ko-Kurikuler.
- e. Wakil Dekan Bidang AI-Islam dan Kemuhammadiyah (WD IV)
- 1) Bertugas mewakili Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang AI-Islam dan Kemuhammadiyah.
  - 2) Untuk pelaksanaan tugas tersebut WD IV mempunyai tugas menilik dan mengkoordinasikan kegiatan dilingkungan Fakultas dan membuat laporan kepada Dekan meliputi :
    - a) AI-Islam Kemuhammadiyah melalui kurikulum.
    - b) Pengembangan kurikulum dan mengadakan penelitian dan seniloka.
    - c) Sosialisasi kurikulum melalui dialog, penertiban, bulletin, perkuliahan dan seniloka.
    - d) Islamisasi mata kuliah melalui kegiatan interdisipliner, seniloka dan perkuliahan. Kebersihan semua ruangan (kantor, ruangan

kuliah dan wc), penataan keindahan ruangan dan lingkungan (bekerjasama dengan WD III)

f. Ketua Program Studi

Prodi dipimpin oleh seorang ketua prodi dan dibantu oleh seorang Sekretaris yang dipilih melalui rapat senat tingkat Fakultas dan kemudian diusulkan oleh senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis kepada Rektor untuk di SK-kan. Ketua Prodi bertanggungjawab kepada Dekan.

g. UPM-FEBIS

Unit Penjamin Mutu Fakultas mulai dirintis sejak perubahan nama Kantor Jaminan Mutu (KJM) menjadi P4M. untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengurus UPM awalnya melalui SK Dekan kemudian diusulkan ke Rektor dan mengalami perubahan menjadi SK Rektor Nomor : 032 Tahun 1434H/2013M.

## B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 84 orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2017 sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan pembelian produk Honda Beat

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia responden, dan Pembayaran yg dilakukan. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Pria	46	54,8%
Wanita	38	45,2%
<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin), menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria lebih banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 46 orang atau 54,8%, dibandingkn dengan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 38 atau 45,2%, responden.

## b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
18-19	25	29,8%
20-21	37	44,0%
>22	22	26,2%
<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-21 tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 37 orang atau 44,0%, responden yang berusia 18-19 tahun yaitu 25 orang atau 29,8% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berusia <22 tahun yaitu berjumlah 22 orang atau 26,2%

## c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Cash	40	47,6%
Kredit	44	52,4%
<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran), menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembayaran secara Kredit merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 44 orang atau

52,4 dan responden melakukan pembayaran Cash yaitu berjumlah 40 orang atau 47,6%

## 2. Deskripsi Kualitas Produk dan Harga Serta Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independent yaitu Keselamatan dan Harga maka dapat dilihat sebagai berikut:

### a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas yaitu mesin yang tangguh, fitur menarik, mudah mencari suku cadang, hemat bensin, desain/body nyaman digunakan. Dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

Tanggapan	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. X1.1	2	2,4	40	47,6	24	28,6	14	16,7	4	4,8	3,2619
2. X1.2	3	3,5	45	53,6	27	32,1	8	9,5	1	1,2	3,4881
3. X1.3	2	2,4	40	47,6	34	40,5	8	9,5	-	-	3,4286
4. X1.4	33	3,6	33	39,3	34	42,9	11	13,1	1	1,2	3,3095
5. X1.5	10	11,9	35	41,7	32	38,1	6	7,1	1	1,2	3,5595

Sumber : Sumber data diolah tahun 2018



Berdasarkan tabel 4.4 (tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Kualitas Produk memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.5 (desain/body nyaman digunakan) yaitu 3,5595, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.1 (mesin tangguh) dengan rata-rata yaitu 3,2619.

b. Variabel Harga (X2)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu harga terjangkau, harga mampu bersaing, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai manfaat dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	33	39,3	40	47,6	7	8,3	4	4,8	-	-	4,2143
2.	X2.2	36	42,9	34	40,5	8	9,5	6	7,1	-	-	4,1905
3.	X2.3	35	41,7	32	38,1	13	15,5	4	4,8	-	-	4,1667
4.	X2.4	33	39,3	37	44,0	12	14,3	2	2,4	-	-	4,2024

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 (tanggapan responden terhadap variabel harga) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori harga memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari

rata-rata pertanyaan X2.1 (harga sesuai kualitas) yaitu 4,2143 sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X2.3 (harga mampu bersaing) dengan rata-rata yaitu 4,1667.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima, yaitu kebutuhan, mencari informasi terkait produk, memilih, evaluasi, kepuasan, dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y.1	-	-	44	52,4	37	44,0	3	3,6	-	-	3,4881
2.	Y.2	5	6,0	31	36,9	36	42,9	11	13,1	1	1,2	3,3333
3.	Y.3	7	8,3	39	46,4	29	34,5	9	10,7	-	-	3,5238
4.	Y.4	6	7,1	33	39,3	38	45,2	6	7,1	1	1,2	3,4405
5.	Y.5	2	2,4	36	42,9	38	45,2	7	8,3	1	1,2	3,3690

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 (Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Keputusan pembelian produk memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata

pertanyaan Y.4 (melakukan evaluasi) yaitu 3,5238, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Y 2 (informasi) dengan rata-rata yaitu 3,3333.

### C. Pengujian Validitas dan Realibilitas

#### 1. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	$\alpha$ (0,05)	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.2146	0,460	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0.2146	0,456	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0.2146	0,547	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0.2146	0,456	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0.2146	0,524	0,000	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.2146	0,536	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0.2146	0,556	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0.2146	0,615	0,000	0,05	Valid

	X2.4	0.2146	0,368	0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.2146	0,432	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0.2146	0,544	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0.2146	0,551	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0.2146	0,463	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0.2146	0,472	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## 2. Pengujian realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 22, sehingga diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila Cronbach Alpha 0,60. (Imam Ghazali, 2007:41). Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Realibilitas**

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,644	Realibel
Harga (X2)	0,651	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,654	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2019

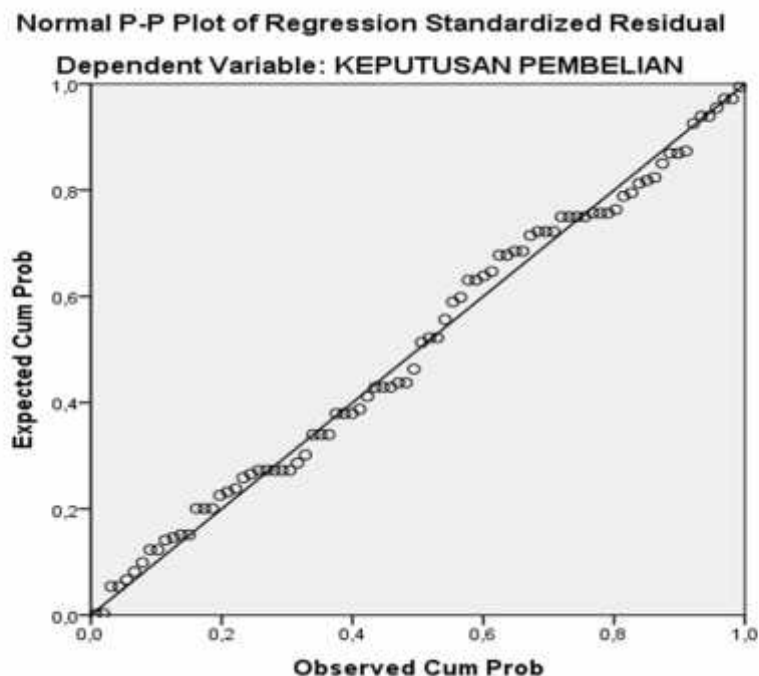
Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas

## a. Uji normalitas



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

## b. Uji multikolinearitas

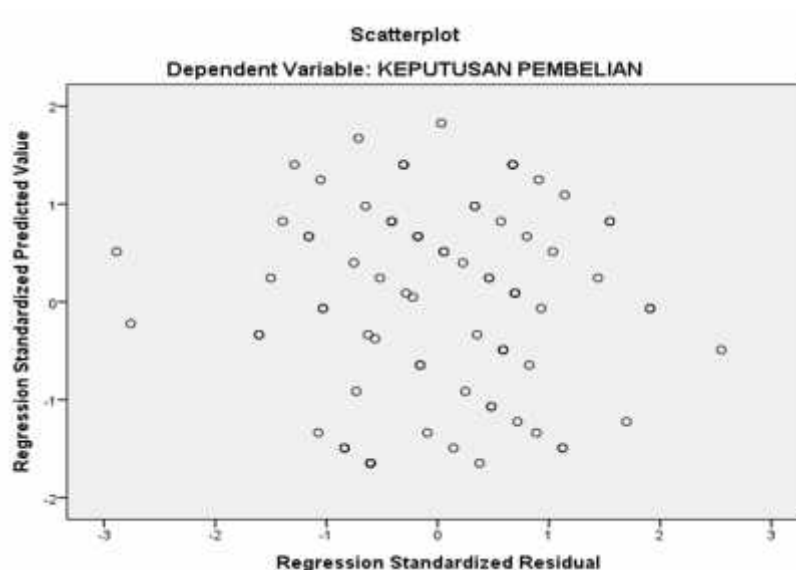
**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,318	3,145	Bebas multikolinearitas
Harga (X2)	0,318	3,145	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF  $< 10$  dan nilai toleransi  $> 0,1$ . Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji heteroskedastisitas



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

## 2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh *kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis* terhadap keputusan pembelian produk PT. Sinar Galesong Pratama. Analisis

regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( = 0,05).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized m Coefficients	T	Sig.	ket
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,136	1,099		1,944	0,055	
Kualitas produk (X1)	0,239	0,101	0,255	2,362	0,021	Positif Signifikan
Harga (X2)	0,653	0,115	0,614	5,693	0,000	Positif Signifikan
<b>R = 0,837</b> <b>R Square = 0,700</b> <b>F = 94,645 Signifikansi = 0,000</b>						

Sumber: data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2,1 + 0,2 X_1 + 0,6 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:



- a. Nilai *constan* ( $b_0$ )= 2,136

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 2,136 atau dengan kata lain variabel keputusan keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 1,944 jika tidak dipengaruhi kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).

- b. Kualitas ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)/ $b_1= 0,239$

Variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,239, ini berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,239. jika variabel Kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel  $X_2 = 0$ .

- c. Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)/ $b_2= 0,653$

Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,653, ini berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,653. Jika variabel harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain yaitu  $X_1 = 0$ .

### 3. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 84 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan  $df = n-3$  atau

df = 81 orang, dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.98969

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Kualitas produk (X1)	2,362	0,021
Harga (X2)	5,693	0,000

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- a) Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  variabel Kualitas produk (2,362)  $> t_{tabel}$  (1.98969) dan nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu 0,021, sehingga  $H_1$  yang berbunyi variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor honda beat study pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2017 Universitas

Muhammadiyah Makassar.

b) Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  variabel Harga dengan (5,693)  $> t_{tabel}$  (1.98969) dan nilai signifikan  $< 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  yang berbunyi variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor honda beat study pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Makassar

## E. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki  $t_{hitung}$  (2,362)  $> t_{tabel}$  (1.98969) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk motor honda beat. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor mhonda beat artinya bahwa adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Widayati (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta”. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling*. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta. (2) Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta. (3) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki  $t_{hitung} (5,693) > t_{tabel} (1.98969)$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel harga dan keputusan pembelian. Harga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai harga yg ditawarkan dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen karena apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana". Sebagai penelitian kuantitatif, metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga motor Honda beat terhadap keputusan pembelian . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  variabel Kualitas produk (2,362)  $> t_{tabel}$  (1.98969) dan nilai signifikan yaitu  $0,021 < 0,05$  dan variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  (5,693)  $> t_{tabel}$  (1.98969) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

#### B. SARAN

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda terutama pada desain yang sebagian responden mengatakan bahwa desain sepeda motor Honda kurang menarik
  - b. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga motor Honda agar lebih bisa bersaing dengan motor merk lain untuk pelanggan agar mereka tetap melakukan pembelian ulang.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti sepeda motor merk lain selain Honda
- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain selain variabel kualitas produk dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 No. 12
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. CV. Alfabeta: Bandung
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kedelapan*. Alfabeta: Bandung
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Bumi Aksara: Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo: Jakarta
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Edisi 13*. Erlangga: Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama*. Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Erlangga: Jakarta
- Prawirosentono, S. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia; Kebijakan Keputusan pembelian; Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia*. BPFE: Yogyakarta
- Putra, G.P. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 48 No.1
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*,. *Cetakan Ketiga*, Linda Karya: Bandung
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya: Bandung
- Siswanto. 2001. *Pengantar Manajemen, Edisi 1*. PT. Bumi Aksara: Jakarta



- Sударsono. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Ekonisia: Yogyakarta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. PT. Remaja Rosdakarya: Jakarta
- Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Penerbit Andi Offset: Yogyakarta
- Weenas, J.R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4
- Widayanti R. dan Kristian D. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 16 No.1
- Widayati, Dwi. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 2

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

### KOESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Beat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Makassar).**

Nomor :

--	--	--

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program study S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar mengenai “Pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar)”.Maka saya mohon kesediaan dari saudara untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaan untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih

#### **A. Identitas Responden**

Mohon ketersediaan saudara mengisi daftar pertanyaan berikut :

1. Jenis kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia :
  - a. 18-19
  - b. 20-21
  - c. >22
3. Pembayaran yg dilakukan :
  - a. Cash
  - b. Kredit

\*\* : Boleh diisi dengan inisial ataupun nama lengkap

## B. Daftar Pertanyaan

Berikut ini adalah daftar pernyataan-pernyataan mengenai “Pengaruh kualitas produk dan harga motor honda beat terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2017 universitas muhammadiyah makassar)”.

Mohon saudara memberikan tanda *check list*( ) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pemahaman dari saudara. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat saudara :

1. : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. : Tidak Setuju (TS)
3. : Ragu-Ragu (RR)
4. : Setuju (S)
5. : Sangat Setuju (SS)

### 1. Kualitas Produk (X1)

No.	PERNYATAAN KUALITAS PRODUK (X1)	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1.	Desain body motor Honda Beat sangat nyaman dengan bentuk yang menarik					
2.	Gaya/Fitur aksesoris motor Honda Beat sangat disukai oleh masyarakat pengguna motor, karena aksesorisnya yang simpel dan futuristic					
3.	Kemudahan dalam mencari suku cadang ( <i>sparepart</i> ) Honda Beat di dealer-dealer Honda					
4.	Motor Honda Beat memiliki sifat khas yaitu hemat bensin					
5.	Motor Honda Beat memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern.					

## 2. Harga (X2)

No.	PERNYATAAN HARGA (X2)	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
2.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat.					
3.	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis dari pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama.					
4.	Harga produk yang ditawarkan perusahaan terjangkau					

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya memiliki kebutuhan akan motor.					
2.	Kebutuhan akan motor membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.					
3.	Setelah mendapat informasi, saya memilih salah satu merek motor yaitu Honda.					
4.	Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli salah satu merek motor yaitu Honda Beat.					
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan motor Honda Beat.					

**Lampiran 2 (Tabulasi Data Mentah Responden)**

Kualitas Produk (X1)					Skor	Harga (X2)				Skor	Keputusan pembelian (Y)					Skor
1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17	3	3	4	3	4	17
2	3	3	3	3	14	4	2	4	4	14	2	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	3	16	3	3	3	5	14	4	4	4	2	2	16
4	4	4	2	3	17	4	4	4	5	17	4	3	4	4	3	18
2	4	3	3	3	15	3	5	3	5	16	4	2	2	4	4	16
4	4	4	2	4	18	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	18	3	4	4	3	4	18
4	3	3	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	18	2	4	4	4	4	18
3	4	4	2	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
2	4	3	3	4	16	4	5	4	4	17	3	3	5	5	2	18
2	2	2	4	4	14	4	3	3	4	14	3	3	2	3	3	14
3	2	3	3	3	14	5	2	2	5	14	3	3	2	3	3	14
3	5	4	4	4	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
4	4	3	1	3	15	2	5	2	5	14	3	3	2	3	3	14
3	4	4	2	2	15	3	5	3	3	14	3	3	4	3	3	16
4	4	3	3	5	19	4	5	5	4	18	4	3	3	4	3	17
3	4	4	4	5	20	5	5	5	4	19	4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	3	17	5	4	4	4	17	3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	17	4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	5	20	5	4	5	5	19	4	3	3	5	3	18
3	2	3	2	5	15	4	4	4	4	16	4	2	4	4	2	16
4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20
2	4	2	4	4	16	5	2	2	5	14	3	3	3	3	3	15
2	2	4	4	4	16	2	5	5	2	14	3	2	3	3	3	14
2	4	4	3	3	16	4	4	4	5	17	3	5	5	3	3	19
4	2	2	3	3	14	3	5	3	3	14	2	2	4	4	2	14
2	1	2	5	5	15	4	4	4	5	17	4	1	4	4	1	14
4	4	3	3	3	17	5	4	5	4	18	4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	2	16	3	5	5	3	16	4	4	4	1	4	17
4	4	3	4	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20

4	4	3	4	3	18	4	4	4	5	17	4	2	4	4	2	16
3	4	4	4	4	19	4	5	5	5	19	4	3	3	5	3	18
4	4	3	4	4	19	4	5	4	5	18	4	4	2	4	4	18
3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	3	17	5	5	5	3	18	4	4	4	4	2	18
3	4	3	3	3	16	5	5	3	3	16	4	2	5	4	4	19
4	5	2	2	2	15	5	3	3	4	15	3	4	3	3	3	16
2	3	4	3	3	15	4	2	4	4	14	3	2	3	3	3	14
4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19
2	3	3	3	3	14	4	5	3	3	15	3	3	4	3	4	17
1	4	4	4	4	17	4	4	5	3	16	3	4	3	2	4	16
3	4	4	3	4	18	5	4	5	4	18	4	3	3	4	3	17
4	2	3	3	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	2	2	16
4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	20	3	5	3	3	5	19
4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	18	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	3	4	19
2	3	3	2	5	15	2	2	5	5	14	3	3	3	4	3	16
3	3	3	2	3	14	4	2	4	4	14	3	3	2	3	3	14
3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	3	4	2	4	17
3	4	4	4	4	19	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	3	3	4	18
3	3	5	3	5	19	4	5	5	4	18	4	2	4	4	4	18
4	4	2	3	3	16	5	3	3	5	16	3	3	4	3	4	17
4	3	3	4	3	17	4	4	5	4	17	3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	18	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	3	4	4	4	19
1	3	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	3	3	3	16
4	4	3	2	2	15	5	3	3	3	14	4	2	2	2	4	14
4	2	2	3	3	14	5	3	5	5	18	3	3	4	3	4	17
4	4	4	2	2	16	4	4	5	4	17	4	2	2	4	4	16
3	3	3	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18	5	5	2	5	17	3	5	3	3	3	17
1	4	4	3	3	15	4	4	4	3	15	4	2	4	2	4	16
4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	17	4	3	5	3	3	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	3	3	5	3	5	19
4	3	3	3	1	14	3	3	5	3	14	3	3	3	3	3	15

1	4	4	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18	4	5	5	4	18	3	5	3	5	3	19
4	3	5	4	4	20	5	5	5	4	19	4	3	4	5	4	20
3	3	3	5	3	17	5	5	5	3	18	3	3	5	5	3	19
3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	4	3	3	17
5	2	2	4	4	17	4	5	4	5	18	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	14	5	5	4	3	17	3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
4	3	4	4	4	19	3	5	5	5	18	3	5	5	3	3	19
2	3	3	3	4	15	2	5	5	2	14	3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18	5	4	5	4	18	4	4	3	3	3	17
5	5	4	3	3	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	2	16	4	4	4	5	17	3	3	3	3	4	16



### Lampiran 3 (Validitas dan Realibilitas)

#### VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,156	-,008	-,079	-,097	,460**
	Sig. (2-tailed)		,157	,943	,478	,381	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	,156	1	,346**	-,192	-,129	,456**
	Sig. (2-tailed)	,157		,001	,080	,241	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	-,008	,346**	1	,019	,120	,547**
	Sig. (2-tailed)	,943	,001		,866	,277	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.4	Pearson Correlation	-,079	-,192	,019	1	,370**	,456**
	Sig. (2-tailed)	,478	,080	,866		,001	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.5	Pearson Correlation	-,097	-,129	,120	,370**	1	,524**
	Sig. (2-tailed)	,381	,241	,277	,001		,000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,460**	,456**	,547**	,456**	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84

#### Validitas Harga (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-,007	,035	,145	,536**
	Sig. (2-tailed)		,947	,750	,189	,000
	N	84	84	84	84	84
X2.2	Pearson Correlation	-,007	1	,274	-,198	,556**
	Sig. (2-tailed)	,947		,012	,071	,000
	N	84	84	84	84	84
X2.3	Pearson Correlation	,035	,274	1	-,087	,615**
	Sig. (2-tailed)	,750	,012		,429	,000
	N	84	84	84	84	84
X2.4	Pearson Correlation	,145	-,198	-,087	1	,368**
	Sig. (2-tailed)	,189	,071	,429		,001
	N	84	84	84	84	84
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,536**	,556**	,615**	,368**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	84	84	84	84	84

### Validitas keputusan pembelian (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-,017	,120	,134	,055	,432 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,878	,278	,226	,622	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y.2	Pearson Correlation	-,017	1	,097	-,062	,215 <sup>**</sup>	,544 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,878		,378	,574	,050	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y.3	Pearson Correlation	,120	,097	1	,108	-,026	,551 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,278	,378		,326	,816	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y.4	Pearson Correlation	,134	-,062	,108	1	-,056	,463 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,226	,574	,326		,610	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y.5	Pearson Correlation	,055	,215 <sup>**</sup>	-,026	-,056	1	,472 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,622	,050	,816	,610		,000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,432 <sup>**</sup>	,544 <sup>**</sup>	,551 <sup>**</sup>	,463 <sup>**</sup>	,472 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84

### Reliabilitas kualitas produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	6

### Reliabilitas Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	5

### Reliabilitas keputusan pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	6

**Lampiran 4 (Tabel *Frequency Variabel Bebas*)**

**Variabel kualitas produk (X1)**

**Statistics**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N Valid	84	84	84	84	84
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,2619	3,4881	3,4286	3,3095	3,5595

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	4,8	4,8	4,8
2,00	14	16,7	16,7	21,4
3,00	24	28,6	28,6	50,0
4,00	40	47,6	47,6	97,6
5,00	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,2	1,2	1,2
2,00	8	9,5	9,5	10,7
3,00	27	32,1	32,1	42,9
4,00	45	53,6	53,6	96,4
5,00	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	8	9,5	9,5	9,5
3,00	34	40,5	40,5	50,0
Valid 4,00	40	47,6	47,6	97,6
5,00	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,2	1,2	1,2
2,00	11	13,1	13,1	14,3
Valid 3,00	36	42,9	42,9	57,1
4,00	33	39,3	39,3	96,4
5,00	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,2	1,2	1,2
2,00	6	7,1	7,1	8,3
Valid 3,00	32	38,1	38,1	46,4
4,00	35	41,7	41,7	88,1
5,00	10	11,9	11,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

## Variabel Harga (X2)

### Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,2143	4,1905	4,1667	4,2024

### X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,8	4,8	4,8
3,00	7	8,3	8,3	13,1
4,00	40	47,6	47,6	60,7
5,00	33	39,3	39,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	7,1	7,1	7,1
3,00	8	9,5	9,5	16,7
4,00	34	40,5	40,5	57,1
5,00	36	42,9	42,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

### X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,8	4,8	4,8
3,00	13	15,5	15,5	20,2
4,00	32	38,1	38,1	58,3
5,00	35	41,7	41,7	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,4	2,4	2,4
3,00	12	14,3	14,3	16,7
Valid 4,00	37	44,0	44,0	60,7
5,00	33	39,3	39,3	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Lampiran 5 (Tabel *Frequency Variabel Terikat*)

Variabel keputusan pembelian (Y)

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4881	3,3333	3,5238	3,4405	3,3690

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,6	3,6	3,6
	3,00	37	44,0	44,0	47,6
	4,00	44	52,4	52,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,2	1,2	1,2
	2,00	11	13,1	13,1	14,3
	3,00	36	42,9	42,9	57,1
	4,00	31	36,9	36,9	94,0
	5,00	5	6,0	6,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	10,7	10,7	10,7
	3,00	29	34,5	34,5	45,2
	4,00	39	46,4	46,4	91,7
	5,00	7	8,3	8,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,2	1,2	1,2
2,00	6	7,1	7,1	8,3
3,00	38	45,2	45,2	53,6
4,00	33	39,3	39,3	92,9
5,00	6	7,1	7,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,2	1,2	1,2
2,00	7	8,3	8,3	9,5
3,00	38	45,2	45,2	54,8
4,00	36	42,9	42,9	97,6
5,00	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	



## Lampiran 6 (Tabel Frequency Karakteristik Responden)

### JENIS\_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pria	46	54,8	54,8
Valid	Wanita	38	45,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0

### USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	>22	22	26,2	26,2
	18-19	25	29,8	56,0
Valid	20-21	37	44,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0

### PEMBAYARAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Cash	40	47,6	47,6
Valid	Kredit	44	52,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0

## Lampiran 7 (Regresi Linear Berganda)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 <sup>a</sup>	,700	,693	1,020	2,069

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,782	2	98,391	94,645	,000 <sup>b</sup>
	Residual	84,206	81	1,040		
	Total	280,988	83			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,136	1,099		1,944	,055
	KUALITAS PRODUK	,239	,101	,255	2,362	,021
	HARGA	,653	,115	,614	5,693	,000

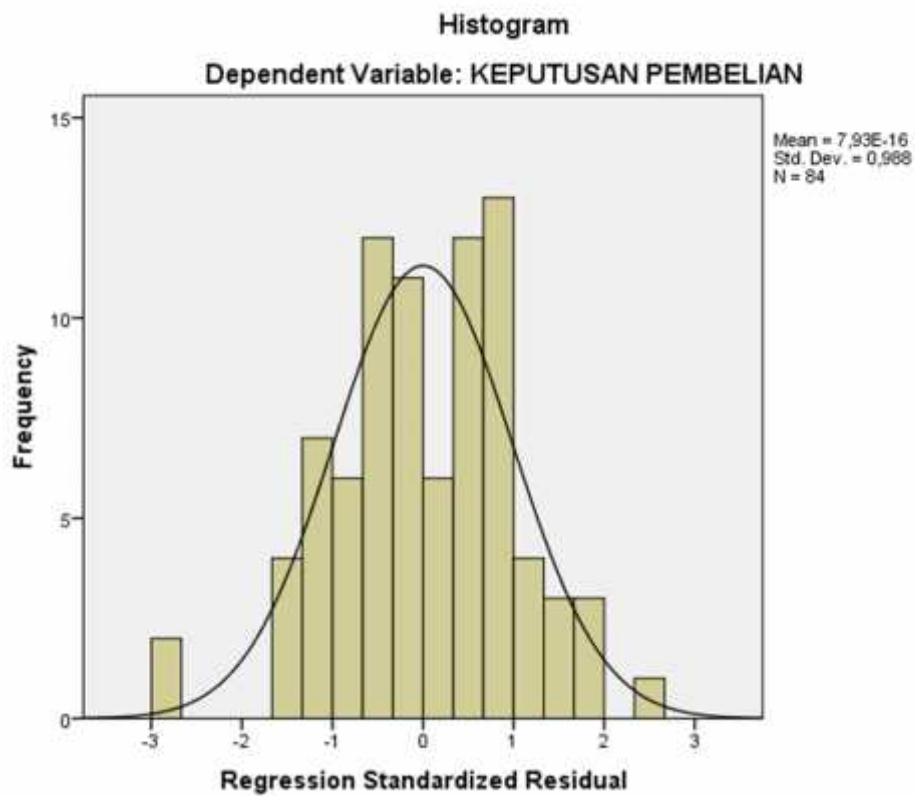
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

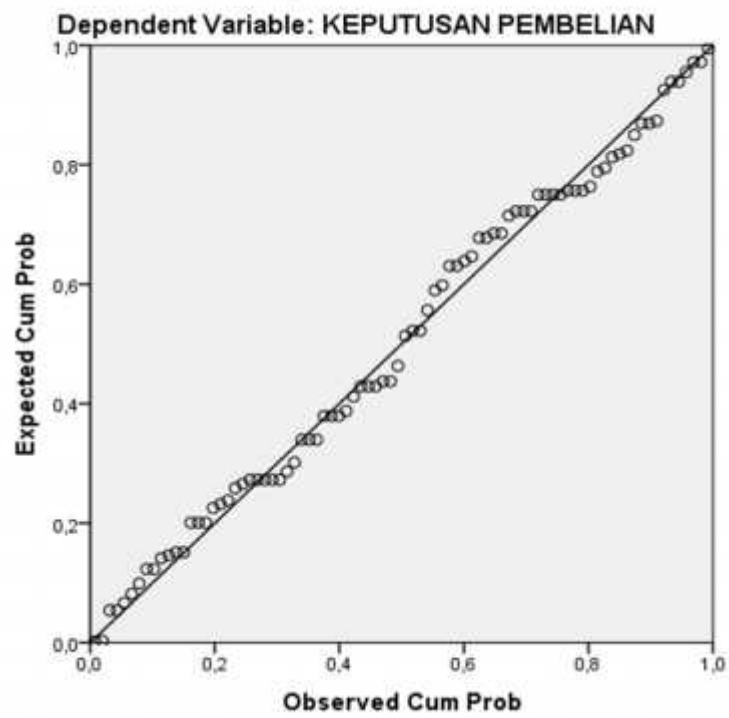
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,62	19,97	17,15	1,540	84
Residual	-2,944	2,600	,000	1,007	84
Std. Predicted Value	-1,648	1,825	,000	1,000	84
Std. Residual	-2,887	2,550	,000	,988	84

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

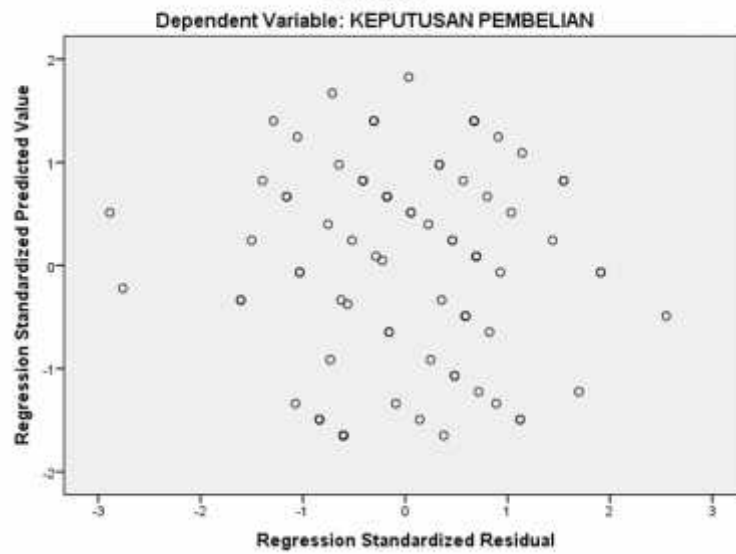
### Lampiran 8 (Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Lampiran 9 (Distribusi t Tabel, r Tabel)**

**(Distribusi t Tabel)**

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	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
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

(Distribusi r Tabel)

df=(N-k)	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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Lampiran 10 (Surat Izin Penelitian)**



**Lampiran 11 (Surat Balasan Penelitian)**

## Lampiran 12 (Riwayat Hidup)

### RIWAYAT HIDUP



**MUNARFAH KARIM**, lahir pada tanggal 23 September 1996 di Buki Desa Tonasa Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Karim dan Ibu Ramlah. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah Sekolah Dasar yaitu Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Buki lulus pada tahun 2008, selanjutnya pada SMP Negeri 1 Tombolo Pao dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan di SMA Negeri 1 Tombolo Pao lulus pada tahun 2014. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dengan memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.