

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA MOBIL SUZUKI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUZUKI
CABANG BULUKUMBA**

JAMALUDDIN

1057 203 642 12



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

2019



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

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



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Suzuki Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba**

Nama : **Jamaluddin**

Nomor Stambuk : **105720364212**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

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

Makassar, 08 Februari 2019

Menyetujui

Pembimbing I

Drs. H. Sultan Sarda, MM
NIDN : 0015075903

Pembimbing II

Muh. Nur Rasvid, SE., MM
NIDN : 0927078201

Diketahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen



Muh. Nur Rasvid, SE., MM
NBM : 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

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

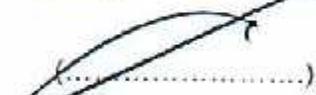
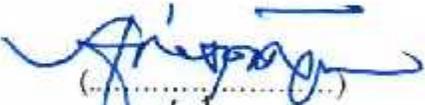
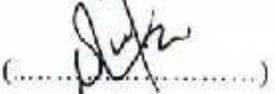
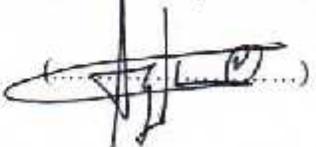


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas nama JAMALUDDIN, Nim:105720364212, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0001/SK-Y/61201/2019 M, 04 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.

Makassar, 04 Jumadil Akhir 1440 H
08 Februari 2019 M

PANITIA PENGUJI

- | | | |
|------------------|---|--|
| 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 I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 4. Penguji | : 1. Moh. Aris Pasigai, SE., MM |  |
| | 2. M. Hidayat, SE., MM |  |
| | 3. St. Marhumi, SE., MM |  |
| | 4. Agusdiwana Suarni, SE M.ACC |  |

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jamaluddin
Stambuk : 105720364212
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Suzuki Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba"

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diajukan pada tanggal 08 Februari 2019.

Makassar, 15 Februari 2019
Yang Membuat Pernyataan



Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar



Ismail Rasnang, SE., MM
NMB : 903078

Ketua,
Prodi Manajemen

Muh. Nur Rasvid, SE., MM
NBM : 1085576

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan berkat Allah SWT yang telah memudahkan dan melancarkan segala aktivitas saya baik dalam maupun diluar kampus berkat doa kedua orang tua saya juga akhirnya skripsi ini terselesaikan dan saya yakin setiap perjalanan, langkah kaki yang saya lakukan untuk menyelesaikan skripsi ini pasti ada bantuan doa dari kedua orang tua saya tanpa doa dari kedua orang tua saya, saya tidak yakin bisa sampai ditahap akhir atau tahap penyusunan skripsi ini, sekali lagi saya ucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tuasaya, saya tidak tahu dengan cara apa lagi saya membalas semua kebaikan-kebaikan yang orang tua saya berikan kepada saya. “Dan bahwasanya usaha itu kelak akan di perlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberikan balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.”

(An-Najm, 40-41)

MOTTO

“berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan, jadilah seperti likarang di lautan yang kuat di hantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain karena hidup hanyalah sekali ingat hanyalah pada allah apapun dan di mana pun kita berada kepada dialah tempat meminta dan memohon”

KATA PENGANTAR



Assalamualaikumwr.wb

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam atas segala nikmat yang tiada hentinya dialirkan kepada penulis, sang pemilik pengetahuan yang tak terbatas, dengan kasih sayang dan rahmat. Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan taslim senantiasa tercurah kepada sang manusia suci, sang pembawa cahaya mulia, taudan kita Rasulullah saw, kepada suci beliau, kepada para sahabat, berserta kepada manusi-manusia yang sampai hari ini senantiasa mendedekahkan hidup mereka dalam menegakkan nilai-nilai kebenaran.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan baik karna factor keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis. Untuk itu penulis mengharapkan masukan-masukan yang konstruktif dari berbagai pihak demi penyempurnaan tugas akhir ini pada waktu-waktu mendatang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah mendapat bantuan, dorongan, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Kepada ayahanda dan ibunda atas kasih sayang mereka yang tidak pernah putus, yang mendidik dan membesarkan penulis tanpa pamri, yang senantiasa mendoakan

penulis dengan bahasa-bahasa kebaikan, terima kasih atas totalitas yang engkau berikan.

Dengan penuh keikhlasan dan kerendahan hati, penulis pun tidak lupa menghanturkan terimah kasih yang setulus-tulusnya, di tunjukan kepada

1. Bapak Dr. Abd. Rahman Rahim, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh.Nur Rasyid, SE, MM selaku ketua jurusan program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Drs. H. Sultan Sarda, MM selaku pembimbing I yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat berharga penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini .
5. Bapak Muh.Nur Rasyid,SE. MM, yang telah memberikan pengarahan serta masukan-masukan yang sangat berharga bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluru dosen dan staf akademik fakultas ekonomi dan bisnis Universitas muhammadiyaah yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Pimpinan dan seluruh staf karyawan PT. Suzuki Cabang Bulukumba yang telah memberikankemudahan bagi penulis untuk mengakses data data penulis butuhkan untuk kesempurnaan penulis dan analisi penulis dalam skripsi ini.

8. Saudara yang tercinta dan para keluarga yang selalu menyayangi, menghibur dan membantuku.
9. Kepada sahabat-sahabatku yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, terimah kasih atas dukunganya yang begitu besar. Akhirnya atas bantuan dan pengarahan serta derongan yang di berikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Semoga apa yang kita kerjakan selalu membuat kita lebih baik dari sebelumnya dan Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya bagi kita semua....Amin. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dan atas kekurangan dan kesalahannya penulis dengan kerendahan hati memohon maaf yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Makassar, 08 Februari 2019

JAMALUDDIN

ABSTRAK

**Jamaluddin, Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Mobil Suzuki Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba
Pembimbing Drs, Sultan Sarda sebagai pembimbing I Dan Muh. Nur Rasyid ,SE. MM sebagai pembimbing II**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up, Pengaruh harga mobil terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up serta Pengaruh kualitas produk dan harga mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Mobil Suzuki pada PT, sedangkan sampel sebanyak 20 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman observasi, pedoman wawancara dan kuesioner. Pedoman wawancara dan pedoman observasi digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up dan Pengaruh harga mobil terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba. Sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang Pengaruh kualitas produk dan harga mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat terdapat pengaruh kualitas produk dan harga mobil terhadap keputusan pembelian Mobil Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba. Pihak PT. Suzuki Cabang Bulukumba seharusnya mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan harga dalam mempromosikan produk-produk keluaran PT Suzuki.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Jamaluddin, The Influence of the Quality and the Prize of Suzuki Car on Purchase Decision in PT. Suzuki Branch (Supervised By Sultan Sarda as supervisor I and Muh. Nur Rasyid as supervisor II)

This research aimed to find out the effect of product quality on Carry Pick Up car purchase decision, the effect of car prize on Carry Pick Up car purchase decision and the effect of quality product and Carry Pick Up car prize in PT. Suzuki, Bulukumba.

The research was kuantitative research. The population in this research was all consumers in PT. Suzuki, Bulukumba. While the sample of this research were 20 consumers. The instruments that were used in this research were observation guide, interview guide, and questionnaire. Observation guide and interview guide were used to find out the effect of product quality on Carry Pick Up car purchase decision, the effect of car prize on Carry Pick Up car purchase decision in PT. Suzuki, Bulukumba. While Questionnaire was used to find out the effect of quality product and Carry Pick Up car prize in PT. Suzuki, Bulukumba.

The result of this research showed that there was the effect of product quality and car prize on purchase decision in PT. Suzuki Bulukumba. The employee in PT. Suzuki Cabang Bulukumba must defend and improve the quality and the prize in promoting the products in PT. Suzuki Bulukumba.

Key words : Product quality, prize, and purchase decision

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	6

B. Konsep Pemasaran	8
C. Pengertian Kualitas Produk	8
D. Konsep Dasar Produk.....	11
E. Evaluasi Produk	11
F. Harga	12
G. Promosi.....	13
H. Keputusan Pembelian.....	14
I. Persepsi Kualitas	20
J. Hubungan Persepsi Kualitas.....	22
K. Karangka Berfikir	23
L. Hipotesis	25

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	26
B. Populasi Dan Sampel	26
C. Teknik Pengumpulan Data	27
D. Jenis Dan Sumber Data	28
E. Metode Analisis Data.....	29
F. Definisi Operasional	30

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Suzuki Cabang Bulukumba.....	33
B. Struktur Organisasi.....	34
C. Visi Dan Misi	35

D. Ruang Lingkup Usaha	36
BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Dan Penelitian	38
B. Ujian Validitas Dan Rellebilas	41
C. Deskripsi Variabel Penelitian	42
D. Analisis Regresi Linier Berganda	46
E. Pembahas	48
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52

Daftar Tabel

Tabel 5.8 : Kualitas Produk.....	43
Tabel 5.9 : Harga.....	44
Tabe 5.10 : Pembelian.....	45
Tabel 5.12 : Hasil Analisis Regresi Berganda	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Pegambilan Keputusan Membeli Model Lima Tahap	18
Gambar 2.2 :Karangka Pikir	24
Gambar 2.3: Struktur Organisasi Pt. Suzuki Cabang Bulukumba	35
Gambar 2.4: Jenis Kelamin	39
Gambar 2.5 : Umur	40
Gambar 2.6 : Pekerjaan	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia yang menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk.

Demikian halnya konsumen yang mempertimbangkan pasaran biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (1995) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa.

Pembelian mobil bisa dilakukan dengan cara tunai jika bisa di kredit. Seseorang dapat membeli mobil secara tunai apabila orang tersebut memiliki uang yang nilainya sama dengan harga mobil Suzuki. Namun, seiring dengan semakin

sulitnya keadaan ekonomi dan banyaknya tuntutan kebutuhan yang harus di penuhi oleh masyarakat maka pembelian mobil Suzuki semakin sulit di lakukan, terutama bagi masyarakat yang tingkat ekonominya menengah kebawah.

Dengan demikian, pembelian mobil secara kredit di kalangan masyarakat menjadi pilihan sangat menarik. Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan juga berbeda. Akibatnya konsumen harus selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur – fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk – produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya (Gaikindo).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen serta menawarkan harga yang biasa dijangkau oleh konsumen pada umumnya. Bahwa penjualan mobil Suzuki khususnya dalam 4 tahun terakhir tahun 2011-2014 dapat di lihat juga penjualan mobil Suzuki cenderung meningkat tiap tahunnya beserta dengan meningkatnya volume penjualan mobil.

Dapat di simpulkan bahwa Suzuki sangat di terima oleh Konsumen Indonesia khususnya di kota Bulukumba, selain kualitas yang baik, yang tentunya disertai strategi bauran pemasaran yang tepat agar lebih di terima oleh Konsumen.

Dengan citra yang baik serta kepercayaan oleh perusahaan juga akan membuat konsumen terpikat untuk mengadakan pembelian ulang dan Konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk sejenis. Khususnya bagi perusahaan, hal itu dapat mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dengan berpegangan apa yang telah penulis utarakan di halaman sebelumnya dan yang akan dibahas penulis tentang: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Suzuki Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Suzuki Cabang Bulukumba”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah, yang tepat untuk diajukan antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba?

2. Apakah terdapat pengaruh harga mobil terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.
2. Pengaruh harga mobil terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan Suzuki sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya dalam meningkatkan pembelian Konsumen dengan melalui kualitas dan harga produk.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat Konsumen agar lebih detail untuk memilih produk yang berkualitas.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai kajian kualitas dan harga produk .

b. Bagi pembaca

Bagi pembaca penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori mengenai kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Sering orang mempunyai pengertian yang keliru mengenai *marketing* (pemasaran), mereka menganggap mengadakan pemasaran berarti mengadakan penjualan, padahal sebenarnya penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005) adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Swastha (2007): “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Menurut Swastha (2007) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Adapun definisi

pemasaran menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam Hendra Saputra (2008:12) pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi tersebut dapat di berikan gambaran bahwa pemasaran dapat ditinjau sebagai sistem kegiatan usaha sabagai mana variabel-variabel kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa adalah saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan Konsumen. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2000:7), Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, dan terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.

1. Peranan Pemasaran

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga antar bangsa. Bergesernya sifat distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Umumnya Negara-negara yang sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara besaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik di lakukan secara penelitian, promosi dalam uasaha memasarkan dan mendistribusikan barang-

barang. Jika kita bandingkan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak ada perbedaan di antara keduanya, terutama dalam sifat dan kemajuan perekonomian. Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada peluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran haruslah merupakan dari organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagai mana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah.

2. Persaingan dalam Pemasaran

Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerja sama untuk melayani dan memuaskan Konsumen. Banyak ahli dalam pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan dipuaskan secara efisien.

B. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:18), konsep pemasaran (marketing concept) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan.

C. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya

tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain (Nugroho Setiabudi, 2003).

Menurut Mowen (2001) kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk

atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Masalah-masalah dalam Marketing mempunyai hubungan erat dengan Produk (apa yang di jual), Konsumen dan profitabilitas. Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak bisa di kendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu di hasilkan dari seluru kegiatan di dalam bidang marketing. Pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas lagi pengaruhnya pada posisi perusahaan itu sendiri, karena itu kebijakan produk dapat merupakan satu variabel sendiri dalam kehidupan perusahaan. Di dalam kebijaksanaan produk tercakup. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan-keputusan yang perlu diambil dan rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga agar profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti yang yang direncanakan.

Kurang serasinya kebijakan produk di dalam pengarahannya atas kerja sama di bagian produksi, pemasaran dan R & D (*Research & Development*) juga menimbulkan kelemahan-kelemahan pada perusahaan seperti:

1. Perusahaan akan tergantung pada satu macam produk dan jika pasarnya tidak lagi memberikan keuntungan akan dapat menempatkan perusahaan dalam posisi yang paling rawan.
2. Ketergantungan perusahaan atas musim atau pasar tertentu di mana penjualan atas seluruh macam produk dilaksanakan.
3. Kepekaan perusahaan kerana tergantung pada kebiasaan penjualan yang lama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga melupakan pengembangan teknik-teknik baru untuk memenuhi kebutuhan.

D. Konsep Dasar Produk

Pengertian produk secara mudah dapat di pahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang di tentukan oleh Konsumen seperti masalah jasa yang menyertai, masalah psikologis seperti kepuasan pemakai, symbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Kotler merumuskannya sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

E. Evaluasi Produk

Dalam melaksanakan penilaian atau evaluasi produk dibutuhkan kriteria sebagai petunjuk analisis.

1. Standar Profitabilitas.

Biasanya pertanyaan yang penting atas produk baru adalah prospek dari profitabilitas. Ini bisa di tinjau atas maksimalisasi laba untuk jangka pendek, sedangkan untuk maksimalisasi laba jangka panjang perlu di pertimbangkan hal-hal yang tidak langsung menyangkut laba misalnya market share, pertumbuhan volume, cadangan uang tunai, hubungan kerja antar pekerja.

2. Strategi Produk.

Pengujian atas prospek laba merupakan pertimbangan umum dari suatu strategi. Tanpa perumusan strategi product line kadang-kadang dimengerti dalam

terminology kerangka dari know-how. Karenanya perusahaan yang demikian tidak ingin mengembangkan produk yang menyimpang dari ke know-nownya. Tidak jarang pula berupa suatu bentuk defensive. Disini perusahaan mempunyai keyakinan bahwa pengembangan produk yang keluar dari cara lama tidaklah dapat di terima.

3. Kreteria Penerimaan Produk Baru

Oleh karena estimasi laba mungkin didapat dari produk baru mempunyai kesalahan yang cukup besar dan sulit diproyeksi untuk masa mendatang dan juga karena maksimalisasi laba bukanlah satu-satunya sasaran startegis maka standar penerimaan produk baru merupakan sesuatu hal yang di butuhkan. Walaupun kriteria ini tidak menunjukkan estimasi profit secara langsung, tetapi karena lebih mudah dilaksanakan maka biasanya kerap digunakan dalam penyusunan strategi productline.

F. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan Konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya yang di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai factor, yaitu factor internal perusahaan dan factor eksternal perusahaan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula

menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Kotler (2007) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema.

Pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

G. Promosi

Strategi Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para Konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap Konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran.

Stanton (dalam Hendra Saputra, 2008:12) menyatakan promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan informasi. Sedangkan Winardi (dalam Hendra Saputra, 2008:13) menyatakan promosi merupakan aktifitas-aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau

mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang di tawarkan olehnya

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang di lakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

H. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Lebih lanjut dinyatakan oleh Sudharto P. Hadi (2007) bahwa perilaku konsumen (*consumerbehavior*) adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di

dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Kotler (1996) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler (2003) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu:

1. Perilaku Pembelian yang rumit Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah proses. Pertama, konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu; Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut; Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila

mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak megenakkan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Kotler (2003) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

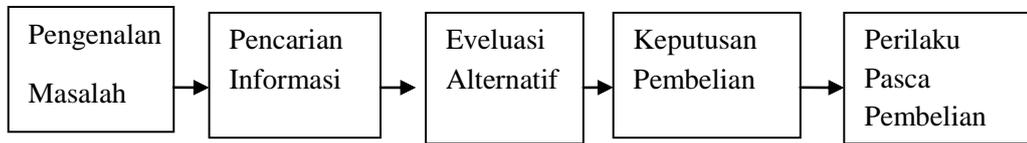
Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan model lima tahap (Kotler dan Keller, 2007), antara lain sebagai berikut.

Gambar 2.1**Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap**

Sumber: Kotler dan Keller (2007)

Keterangan Gambar:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi Konsumen

Yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikutini:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
5. Evaluasi Alternatif Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. 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.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

2. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

I. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1997) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2004).

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek. Menurut Durianto, dkk (2004), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.

- c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
- g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau di rasakannya kualitas produk.

J. Hubungan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.

Aaker (1997) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara angung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004). Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena

menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi (*desired benefits*) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

K. Karangka Berfikir

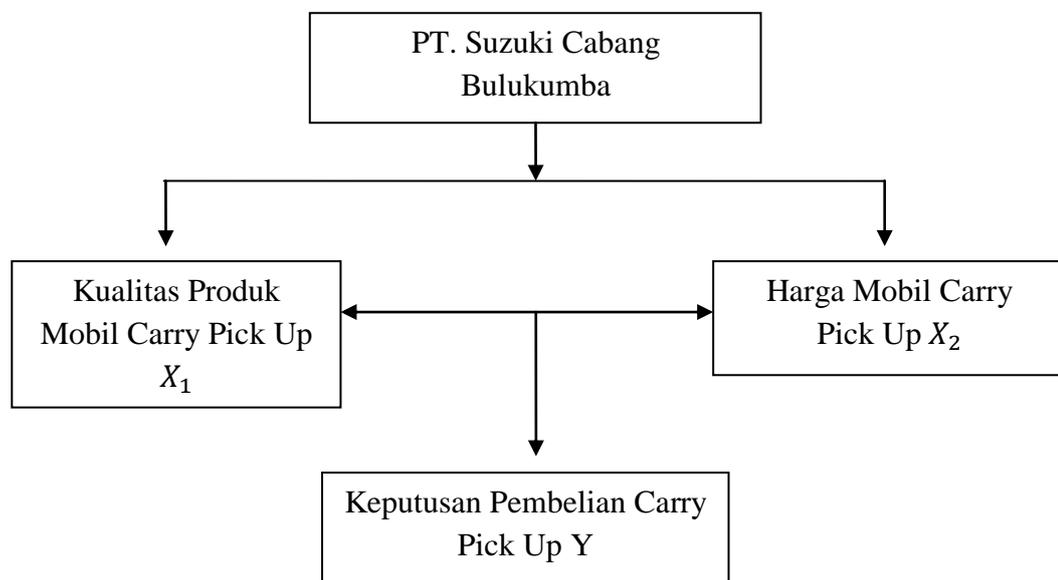
Menghadapi persaingan bisnis otomotif yang harus dilakukan oleh perusahaan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat menarik Konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat mencapai laba seoptimal mungkin. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian Konsumen untuk menarik perhatian untuk membeli produk/jasa. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, diarahkan untuk dapat melakukan komunikasi yang bersifat, mengajak, mendesak dan menyakikan pihak Konsumen. Dan semua elemen bauran promosi diarahkan pada usaha pencapaian tujuan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan, menurut Shoell pengertian promosi adalah promosi ialah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audies. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audies.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran satu arah yang berusaha membujuk/mempengaruhi para Konsumen agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Relevansi antara pihak produsen dan pihak Konsumen disebut juga sebagai unsur komunikasi, di harapkan adanya kesesuaian maksud antara pengirim pesan dengan penerima

pesan yang dinyatakan dalam bentuk tanggapan dan umpan balik dari penerima pesan kepada pihak pengirim pesan tersebut. Oleh karenanya aktivitas periklanan sebagai alat komunikasi perusahaan harus disadari atas pertimbangan yang rasional sehingga memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Agar dapat melakukan komunikasi secara efektif maka pihak perusahaan perlu merencanakan dan menyebarkan informasi tentang produk yang mereka hasilkan. Kegunaan serta manfaat apa yang diperoleh dari produk tersebut serta informasi tentang perusahaan itu sendiri. Melalui pesan iklan yang hendak disampaikan dapat tersebar secara luas, sehingga dapat ditangkap oleh banyak Konsumen yang potensial, karena itu periklanan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan. Salah satunya media pertelevisian.

Gambar 2: 2



L. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah di kemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.
2. Terdapat pengaruh harga mobil terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga mobil mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Cabang Suzuki Bulukumba yang terletak di Jalan Hasanuddin. Dan menjadi objek penelitian adalah mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Mobil Suzuki Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cabang Bulukumba. Adapun waktu penelitian ini direncanakan terselenggara pada bulan Juni sampai dengan Juli 2016.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas Objek dan Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Mobil Suzuki pada PT. Cabang Bulukumba.

2. Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. (Sugiono, 2011:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiono (2011:131). Maka jumlah anggota sampel sebanyak 20 orang, Dan yang menjadi fokus penelitian yaitu berupa kendaraan roda empat Carry Pick Up.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, adalah metode pengumpulan data berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebutuhan bertemu dengan peneliti (membeli mobil merek Suzuki dan konsumem PT. Cabang Bulukumba), maka dapat di gunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebutuhan ditemui cocok sampel (Sugiono, (2011). Pengambilan sampel dimaksud untuk memperoleh keterangan mengenai objek-objek penelitian dengan cara mengamati sebagai populasi. Dalam menggunakan accidental sampling peneliti menetapkan 20 jumlah responden yang akan dijadikan sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Adapun teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi Peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk menggali data-data yang ada di lapangan. Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung kelokasi dan melakukan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena yang diamati.
2. Wawancara (*interview*), yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak berwenang di perusahaan sesuai dengan masalah yang diteliti.
3. Kusioner Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang

tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

D. Jenis Dan Sumber Data

Data dapat berasal dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data di peroleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (kuncoro, 2001:22). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Jenis Data

Data yang yang digunakan dalam penelitian ini di bedakan atas 2 jenis, yaitu:

- 1) Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- 2) Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Hal ini dapat dilihat pada lampiran yang membuat produk-produk yang di tawarkan oleh PT. Cabang Bulukumba.

2. Sumber Data

Penelitian ini terdiri dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki PT. Cabang Suzuki Bulukumba.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber internal PT.Bulukumba Cabang data sekunder diperoleh melalui studi literature terhadap berbagai sumber yang relavan dengan topik yang akan diteliti, termasuk data-data yang diperoleh dari perusahaan dan media internet.

E. Metode Analisis Data

Pengertian metode analisis data menurut Sugiyono (2010:1) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditentukan, dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Dengan metode ini data dikumpulkan, disusun dan dianalisa sehingga memberikan keterangan yang jelas dan lengkap dalam pengambilan keputusan penjualan produk harga mobil Suzuki pada PT Cabang Bulukumba.

Untuk mencapai tujuan dan pengujian hipotesis maka data yang diperoleh selanjut akan di olah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peralatan yang digunakan dalam metode analisis yaitu:

1. Regresi linear Berganda

Berdasarkan permasalahan, tujuan yang ingin dicapai dan pengujian hipotesis, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Adalah Regresi Berganda. Uji ini untuk mengetahui bagai mana pengaruh penjualan terhadap produk harga mobil Suzuki pada PT Cabang Bulukumba.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga penjualan

α = Kostantan

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi variabel harga penjualan

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mrngukur variabel.

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas produk (X1)

Pengaruh kualitas produk adalah penilaian Konsumen mengenai kualitas produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Indikator yang di gunakan adalah (Tjitono, 1997: dikembangkan untuk penelitian ini.

- 1) Kesusaian desain produk dengan selera dan kebutuhan Konsumen.
- 2) Kualitas Mobil Suzuki dijamin baik dan daya mesin yang tangguh.
- 3) Mobil Suzuki memiliki jenis dan ragam yang berfariasi.

2. Harga (X2)

Ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Mengenai variabel harga, tanggapan Konsumen dengan harga Mobil Suzuki serta pesaingnya. Dapat diukur dengan indikator.

- 1) Harga Mobil Suzuki yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang didapatoleh Konsumen.
- 2) Setiap pembelian Mobil Suzuki jenis tertentu Konsumen berhak mendapat diskon.
- 3) Konsumen diberikan kesempatan memiliki mobil Suzuki dengan cara kredit.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Ialah merupakan proses yang dialami oleh seseorang dalam pembelian atau tidak. Adapun indicator dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Suzuki sangat mengetahui kebutuhan pasar dan mengetahui Konsumen saat ini.

- 2) Konsumen tertarik untuk mencari daeler Suzuki.
- 3) Konsumen memiliki dan mengevaluasi mobil Suzuki yang akan di beli.
- 4) Konsumen memutuskan untuk membeli mobil Suzuki.
- 5) Puas dengan yang diterimah dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil Suzuki.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Suzuki Cabang Bulukumba

Suzuki cabang bulukumba adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa servis produk mobil Suzuki. Dalam selang waktu enam tahun perusahaan ini mulai dikenal dan berkembang dengan pesat. Akhirnya perusahaan ini mengembangkan usahanya dengan melakukan investasi kendaraan sesuai permintaan pasar.

Misi yang dimbang yaitu mengutamakan kualitas dan harga produk yang terbaik bagi Konsumen yang didasarkan pada prinsip *customer free* agar dapat bersaing dalam dunia automotive Bulukumba.

Kunci sukses perusahaan yaitu:

1. Mempengaruhi kualitas produk dan harga kepada Konsumen yang didasarkan pada prinsip *customer free*.
2. Standarisasi kebijakan manajemen stok ideal terutama spare part, sehingga mampu mensuplay kebutuhan atau permintaan Konsumen pada tepat waktu.
3. Program keputusan pembelian kencana Hyundai Untuk segmen pasar Suzuki cabang bulukmba sesuai pie char di atas ada 2 yaitu:
 - 1) Induvidu 40% yang mana cara menawarkan ada beberapa cara mulai dari door tor door, bagi-bagi brosur, dan dicafe-café

- 2) Government 5% ditawarkan dengan cara melakukan mobex `(Mobil Exhibition),
- 3) Company 55% strategi untuk memberikan servis kepada pelanggan yang dikembangkan antara lain membuat program paket servis yang disesuaikan dengan kondisi, melakukan diskon, pasang iklan di media cetak.

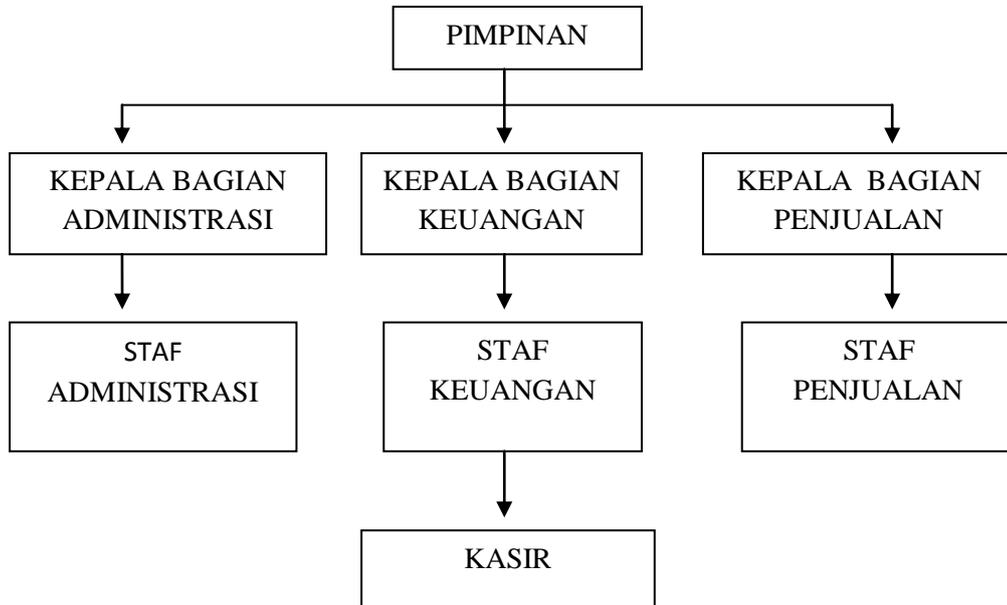
B. Struktur Organisasi

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

PT. Suzuki Cabang Bulukumba memiliki struktur organisasi yang tidak terlalu rumit karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang baru masuk ke Bulukumba. Kepala cabang atau Branch Manager langsung membawahi 7 divisi Untuk lebih jelas bisa kita lihat pada struktur organisasi berikut:

STRUKTUR ORGANISASI PT. SUZUKI CABANG BULUKUMBA

Gambar 2: 3



C. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

PT. Suzuki cabang bulukumba adalah menjadi yang terbaik dalam bisnis otomotif regional dengan menyediakan produk terpercaya merek Suzuki, harga bersaing dan memberikan harga bisa terjangkau oleh Konsumen yang berkesinambungan kepada pembeli pada PT. Suzuki cabang bulukumba mencapai profit yang tinggi.

2. Misi

- 1) Menjadi pilihan utama pembeli untuk memiliki kendaraan dan mendapatkan kualitas produk dan harga yang cukup terjangkau oleh Konsumen.

- 2) Menciptakan tempat yang tepat bagi karyawan agar senantiasa bekerja sepenuh hati dan senang menjalankan bisnis.
- 3) Menciptakan pertumbuhan dan menghasilkan keuntungan yang optimal bagi pemegang saham.

D. Ruang Lingkup Usaha

Dalam servis mobil Suzuki, terdapat beberapa aspek-aspek penting guna mencapai tujuan, antara lain:

1. Aspek Manajemen

Perusahaan dipimpin oleh seorang pimpinan kepala bagian administrasi, kepala bagian keuangan, kepala bagian penjualan, staf administrasi, staf keuangan, staf penjualan dan kasir. Pemimpin sebagai pimpinan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan, yang bertanggung jawab secara penuh atas segala keberhasilan dan kegagalan perusahaan yang terjadi.

2. Aspek Administrasi Dan Keuangan

Tugas adalah mengidentifikasi jasa servis yang masuk dan keluar dari gudang, pengiriman barang dan mencatat sisa barang yang kembali yang belum terjual, membuat stok gudang dan membukukannya, membuat daftar utang dan utang piutang perusahaan.

3. Aspek Penjualan

Tugasnya membuat harga pokok barang yang terjual, menghitung laba rugi perminggu perusahaan, membayar gaji karyawan dan mencatat uang yang masuk dan keluar. Dalam menjalankan usahanya Suzuki Cabang

Bulukumba mempunyai tujuan untuk mengembangkan usaha jasa servis mobil Suzuki lebih luas lagi.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Dan Penelitian

Penyajian dan penelitian yaitu pengumpulan dan berdasarkan kebutuhan data sekunder yang mendukung fokus objek penelitian. Adapun data pendukung tersebut adalah data mengenai karakteristik responden pembeli yang diminta keterangan atas pertanyaan kuensioner mengenai pengaruh kualitas produk dan harga mobil Suzuki terhadap keputusan pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba. Selanjutnya jawaban responden tersebut diuji untuk mengetahui apakah jawaban responden tersebut valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden adalah penjelasan dari hasil penelitian yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui karakteristik pembeli pada Suzuki Cabang Bulukumba yang menjadi responden dalam penelitian ini. Responden merupakan subyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga mobil Suzuki terhadap keputusan pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba

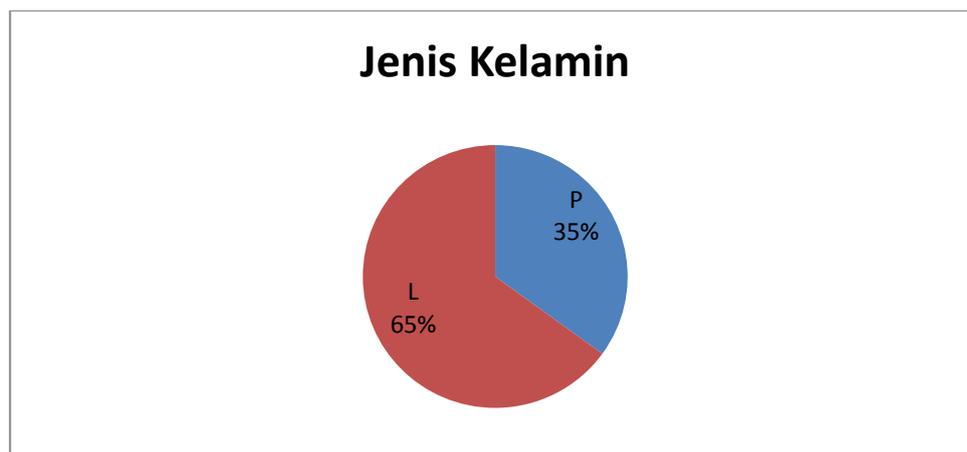
Responden dalam ini penelitian sebanyak 20 pembeli yang memberikan informasi mengenai identitas diri responden mulai dari jenis kelamin, umur,

pekerjaan dan kategori tabungan yang dimiliki. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari para responden nasabah memiliki hubungan dengan hubungan tingkat keputusan pembelian. Hubungan itu terlihat dari tingkat loyalitasnya menjadi pembeli pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba. Untuk lebih jelasnya jenis kelamin dari para responden yang menjadi responden penelitian disajikan dalam gambar 5.1 dibawa ini:

Gambar 2.4 Responden Menurut Jenis kelamin



Sumber: Data setelah diolah

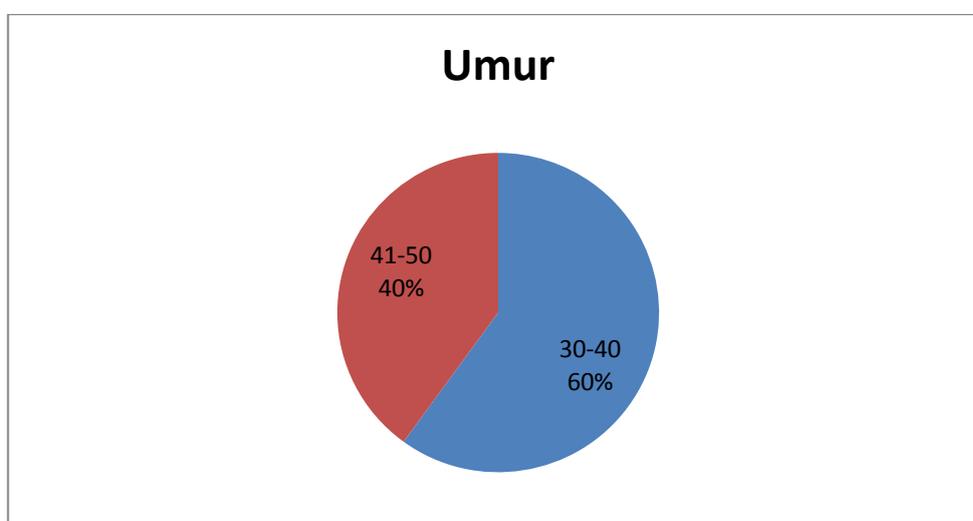
Gambar 5.1 di atas memperlihatkan ada sebanyak 7 responden (P) dengan jenis kelamin laki-laki 13 reponden (L). Dengan jenis kelamin perempuan sebesar 35% dan Laki-Laki sebesar 65%. Responden pembeli Suzuki Cabang Bulukumba dinominasa oleh kaum laki-laki.

b. Umur

Merupakan salah satu identitas yang dapat menjadi petunjuk untuk mengetahui kemampuan fisik dan kemampuan daya pikir seseorang. Semakin tua

seseorang semakin banyak pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh. Oleh karena itu umur menjadi salah satu patokan untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang berkualitas dari pihak karyawan. Berikut frekuensi umur responden pembeli yang diintervalkan mulai dari usia termuda sampai tertua, dapat dilihat pada gambar 5.2 dibawa ini

Gambar 2.5 Responden Meurut Umur



Sumber: Data setelah diolah

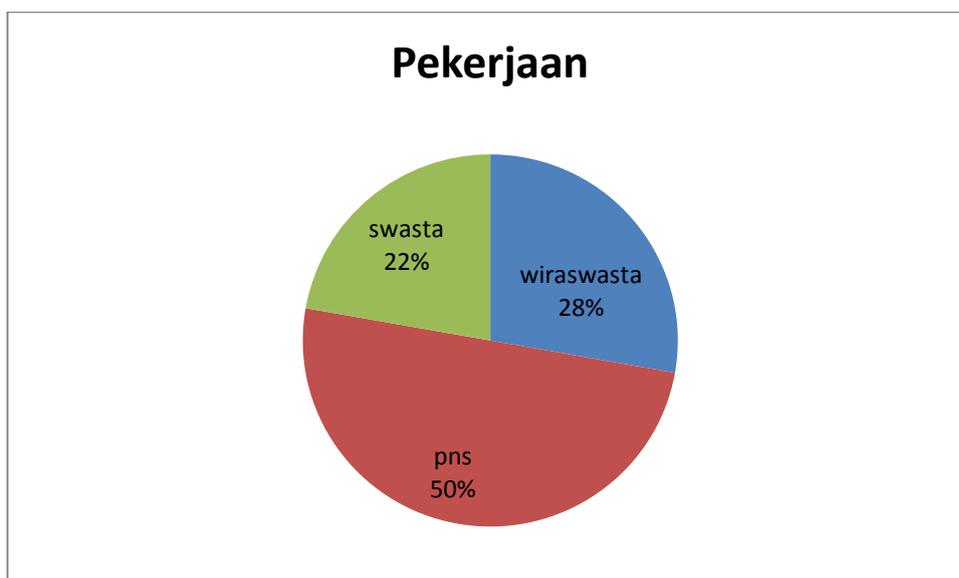
Gambar 5.2 diatas memperlihatkan bahwa dari 20 responden kebanyakan berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 8 (40%) sedangkan yang berusia interval umur 30-40 tahun sebanyak 12 responden (60%), yang merupakan kedewasaan dan kematangan dalam menilai kualitas produk yang diberikan oleh Suzuki Cabang Bulukmba.

c. Pekerjaan

Pekerjaan adalah bentuk mata pencarian yang ditekuni oleh pembeli pada Suzuki cabang bulukumba. Secara keseluruhan pekerjaan responden dengan

pekerjaan sebagai Pns, wiraswasta dan swasta Lebih jelasnya dapat di lihat pada gambar 5,3

Gambar 2.6 Responden Meurut Pekerjaan



Sumber: Data setelah diolah

Gambar 5,3 diatas menunjukkan bahwa dari 20 pembeli yang menjadi responden dalam penelitian ini rata-rata memiliki pekerjaan dibidang PNS 9 orang atau sebanyak 50%, swasta 6 orang atau sebanyak 22%. wiraswasta sebanyak 5 orang atau sebanyak 28%.

B. Ujian Validitas dan Reliabilitas

Ujian validitas dilakukan agar data dalam penelitian ini dapat dipercaya. Pengujiannya terhadap instrumen data dari hasil kuensioner yang dijawab oleh responden disesuaikan dengan tingkat pemahamannya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga mobil Suzuki terhadap keputusan pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba yaitu kualitas produk yang berdiri dari kaulitas produk

dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun hasil uji validitas ditunjukkan pada lampiran uji validitas.

Instrumen dapat dikatakan ada (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,6 atau lebih yang dikemudian dibandingkan dengan hasil perhitungan. Perhitungan validitas dan reabilitas ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas program spss 20. Adapun hasil uji realibilitas untuk ketiga variable di tunjukkan pada lampiran ujian realibilitas. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa untuk uji realibilitas varabel kualitas sebesar 0,613, untuk variable produk dan harga sebesar 0,674 dan untuk variabel pembelian sebesar 0,697. Sehingga data penelitian dikatakan reliable.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian adalah penjelasan menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga mobil Suzuki terhadap keputusan pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba. Nilai variable didasarkan pada tanggapan pembelian sebagai responden yang memberikan informasi sesuai pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

1. Kualitas produk

Gambaran umum karakteristik dalam penelitian ini mencakup kecendrungan responden dalam hal ini adalah pembelian pada PT Suzuki Cabang Bulukumba diukur melalui kuesioner yang mengacu pada skala model likert. Pilihan jawaban untuk pernyataan positif dari 1 (satu) sampai dengan nilai 4 (empat) dan sebaliknya untuk pernyataan negatif. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dengan menggunakan analisis deskriptif berupa rata-rata, standar

deviasi, median modus, skor minimum, skor maksimum dan distribusi frekuensi. Adapun deskripsi umum variabel pengendalian mutu dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel deskripsi variabel penelitian di bawah ini:

Tabel 5.8. Kualitas Produk

Statistics		
Kualitas produk		
N	Valid	20
	Missing	0
Mean		36.35
Median		36.00
Mode		39.00
Std. Deviation		2.00
Variance		4.02
Minimum		33.00
Maximum		39.00

Responden dalam penelitian ini berjumlah 20 pembeli. Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh yakni nilai rata-rata (mean) variabel pengendalian mutu sebesar 36,35 median (nilai tengah) sebesar 36,00 modus (nilai yang paling sering muncul) sebesar 39,00, standar deviasi (simpangan baku) sebesar 2,00 dan variansi sebesar 4.02.

Skor tertinggi masing-masing butir pernyataan adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu), sehingga skor total yang mungkin didapatkan berkisar 10 sampai 50. Skor minimum yang diperoleh adalah 33,00 dan skor maksimum adalah 39,00.

a. Harga Produk

Gambaran umum karakteristik dalam penelitian ini mencakup kecenderungan responden dalam hal ini adalah pembelian pada PT Suzuki cabang Bulukumba diukur melalui kuesioner yang mengacu pada skala model likert. Pilihan jawaban untuk pernyataan positif dari 1 (satu) sampai dengan nilai 4 (empat) dan sebaliknya untuk pernyataan negatif. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dengan menggunakan analisis deskriptif berupa rata-rata, standar deviasi, median modus, skor minimum, skor maksimum dan distribusi frekuensi. Adapun deskripsi umum variabel pengendalian mutu dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel deskripsi variabel penelitian di bawah ini:

Tabel 5.9: Harga

Statistics		
Harga		
N	Valid	20
	Missing	0
	Mean	35.50
	Median	35.50
	Mode	35.00
	Std. Deviation	2.37309
	Variance	5.632
	Minimum	31.00
	Maximum	39.00

Responden dalam penelitian ini berjumlah 20 pembeli. Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh yakni nilai rata-rata (mean) variabel pengendalian mutu sebesar 35,500 median (nilai tengah) sebesar 35,00 modus (nilai yang paling

sering muncul) sebesar 2.37309, standar deviasi (simpangan baku) sebesar 5.632 dan variansi sebesar 5.632.

Skor tertinggi masing-masing butir pernyataan adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu), sehingga skor total yang mungkin didapatkan berkisar 10 sampai 50. Skor minimum yang diperoleh adalah 31.00 dan skor maksimum adalah 39.00.

b. Pembelian

Gambaran umum karakteristik dalam penelitian ini mencakup kecenderungan responden dalam hal ini adalah pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba diukur melalui kuesioner yang mengacu pada skala model likert. Pilihan jawaban untuk pernyataan positif dari 1 (satu) sampai dengan nilai 4 (empat) dan sebaliknya untuk pernyataan negatif. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dengan menggunakan analisis deskriptif berupa rata-rata, standar deviasi, median modus, skor minimum, skor maksimum dan distribusi frekuensi. Adapun deskripsi umum variabel pengendalian mutu dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel deskripsi variabel penelitian di bawah ini:

Tab 5.10 : Keputusan Pembelian

Statistics		
Keputusan Pembelian		
N	Valid	20
	Missing	0
	Mean	23.30
	Median	23.00
	Mode	22.00 ^a
	Std. Deviation	1.45
	Variance	2.11
	Minimum	20.00
	Maximum	25.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Responden dalam penelitian ini berjumlah 20 pembeli. Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh yakni nilai rata-rata (mean) variabel pengendalian mutu sebesar 23,30 median (nilai tengah) sebesar 23,00 modus (nilai yang paling sering muncul) sebesar 22,00, standar deviasi (simpangan baku) sebesar 1,45 dan variansi sebesar 2,11

Skor tertinggi masing-masing butir pernyataan adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu), sehingga skor total yang mungkin didapatkan berkisar 10 sampai 50. Skor minimum yang diperoleh adalah 20,00 dan skor maksimum adalah 25,00

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba adalah analisis kualitatif kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan

hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (*Full Model Regression*) diperoleh dengan nilai koefisien regresi dari variabel bebas kualitas produk yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini yang merangkum hasil analisis regresi berganda dalam bentuk *Full model regression* sebagai berikut:

Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.729	5.029		1.939	.005
1 kualitas	.249	.164	.344	1.814	.008
harga	.240	.139	.392	1.725	.006

a. Dependent Variable: pembelian

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 20 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=5.729 + 0,249 X_1 + 0.240 X_2$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel tersebut di atas apabila di substitusikan kedalam persamaan regresi maka akan diperoleh $Y=5.729 + 0,249 X_1 + 0.240 X_2$ dengan nilai konstanta 1.939 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) atau variabel bebas nilai keputusan pembelian sebesar 1,939. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 1.814 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1.814, dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan nilai koefisien harga sebesar 1.725 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1.725 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Pembahasan

Penelitian ini adalah suatu uraian yang menjelaskan hasil penelitian dari penelitian pengaruh kualitas produk dan harga mobil Suzuki terhadap keputusan pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba sesuai dengan variabel penelitian yang diteliti dengan melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kualitas produk dan harga yang terdiri dari kualitas produk, kualitas harga dan kualitas keputusan pembelian. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Dari penelitian dapat diketahui kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Suzuki Cabang

Bulukumba. Jadi jika produk dan harga baik maka Konsumen akan tertarik untuk membeli sehingga tingkat keputusan pembelian meningkat. Namun sebaliknya jika kualitas produk tidak dijamin maka tingkat keputusan pembelian pada PT. Suzuki akan cenderung rendah dan kurang. Hal itu terjadi karena kualitas produk merupakan salah satu faktor mempengaruhi Konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kualitas produk dan harga juga dapat dijadikan sebagai dorongan seorang Konsumen untuk melakukan tindakan pembelian mobil Suzuki pada PT. Suzuki cabang bulukumba. Sebelum mengambil keputusan pembelian Konsumen akan melihat apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil yang diberikan dapat memuaskan Konsumen, perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas produk akan dapat bersaing dipasaran.

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian atau kecocokan dengan teori bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Selain itu untuk menjaga agar Konsumen tetap loyal, maka perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk dan harga sehingga yang dihasilkan tersebut menjadi pilihan bagi Konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga mobil Suzuki terhadap keputusan pembelian pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba maka rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.
2. Terdapat pengaruh harga mobil terhadap keputusan pembelian mobil Carry Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga mobil terhadap keputusan pembelian Mobil Pick Up pada PT. Suzuki Cabang Bulukumba.

Dengan persamaan regresi linear sederhana yaitu: $Y = 5.729 + 0.249 X_1 + 0.240 X_2$ keputusan pembelian sebesar 1,939. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 1.814 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1.814, dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan nilai koefisien harga sebesar 1.725 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1.725 dengan asumsi variabel lain konstan.

B. Saran

Adapun saran yang ditujukan kepada Pihak terkait, maka diharapkan:

1. Kepada pihak PT. Suzuki Cabang Bulukumba untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan harga dalam mempromosikan produk-produk keluaran PT Suzuki.
2. Kepada para peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian mendalam, diharapkan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi penjualan produk-produk keluaran PT Suzuki Cabang Bulukumba.
3. Kepada PT. Suzuki Cabang Bulukumba seyogyanya dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dari produk mobil Suzuki yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra utama.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali press
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan kedelapan*. Jakarta: Liberty.
- Benjamin, Molan. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi millennium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Lidya karya.
- Durianto, D. Sugiarto, & Siti Injak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hansen & Mowen. 2001. *Manajemen Biaya, Buku II, Terjemahan Benjamin Molan*, Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P & Keller, 2007 *Manajemen Pemasaran, Ed 12 jilid 2*. Jakarta: penerbit PT
- Kotler 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilang*. Jakarta: Indeks Gramedia indeks
- Mursid, M. 2014. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasir, Mohammad. 2003. *Metodologi Penelitian. Cetakan keempat*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Peter Dan Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran, Edisi keempat (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarto P. Hadi, 2007. *Perilaku konsumen, cetakan pertama*. Semarang: penerbit Undip

Swastha, 2007, manajemen pemasaran modern, Liberty Offeset, Yogyakarta

Stanton, William J, 2000. *fundamental of marketing*, Mc. Graw Hill Inc.

Stephen p. robbins. 2008. *A. JUDGE organizational behavior. Pearson education, inc. new jersey. Penerjamah Diana angelika, Perilaku organisasi. Edisi 12 1.* Jakarta: penerbit salemba empat.

Sugiono, 2001. *Statistik untuk penelitian*, Bandung: alfabeta

RIWAYAT HIDUP



JAMALUDDIN, Lahir di desa Benteng Malewang pada tanggal 20 april 1993. Anak pertama dari 2 bersaudara, dari pasangan Sattuang dengan Subaeda. Penulis mulai memasuki Pendidikan Sekolah Dasar pada 2000 di SDN 229 malewang, Kecamatan Gantaran Kabupaten Bulukumba dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun 2006 penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Al-Murahama Banyorang dan tamat pada tahun 2009. Kemudian pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Karya Sahari Bulukumba dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Program S1 pada tahun 2012 dan berakhir pada tahun 2019.



LAMPIRAN

lampiran 2. Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

Nama

Pekerjaan

Umur

Jenis Kelamin: Laki-laki

Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

Petunjuk

1. Pertimbangkan setiap pernyataan secara terpisah dan tentukan kebenarannya. Tanggapan anda jangan dipengaruhi oleh tanggapan terhadap pernyataan lain.
2. Terima kasih atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini.

Keterangan Pilihan Tanggapan:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Ragu-Ragu (RR)
- d. Tidak Setuju (TS)

a. Variabel Kualitas produk

No	Pernyataan	Tanggapan			
		S	R	KS	TS
1	mobil Suzuki Carry pick up memiliki pforma mesin yang baik				
2	kemudahan dalam mengeperasikan mobil Suzuki Carry pick up				
3	Suzuki Carry pick up memiliki produk yang menRIK				
4	Suzuki Carry pick up memiliki berbagai macam tive				
5	Suzuki Carry pick up memiliki fitur yang lengkap				
6	Suzuki Carry pick up mempunyai garansi selama 5 tahun				
7	pruduk Suzuki Carry pick up memiliki kualitas yang baik				
8	kualitas produk Suzuki Carry pick up tidak kalah dari pesaing sejenis				

9	kualitas Suzuki Carry pick up memenuhi standar indonesia				
10	mobil Suzuki Carry pick up sudah teruji ketahanan mesin maupun fisiknya				
11	Suzuki Carry pick up memiliki berbagai macam warna				
12	Suzuki Carry pick up memmiliki berbagai macam model disetia tive				

2. variable harga

No	Pernyataan	Tanggapan			
		S	R	KS	TS
1	Kecepatan dalam pelayanan				
2	Mendapatkan pelayanan sesuai urutan kedatangan				
3	Mendapatkan pelayanan sesuai dengan jam kerja				
4	Saya masih menunggu lama setelah nomor antrian disebut				
5	Kemampuan teller berkomunikasi dengan baik				
6	Ruang pelayanan yang bersih				
7	Saya mendapatkan senyum sapa di awal transaksi				
8	Saya mendapatkan senyum di akhir transaksi				
9	Saya tidak pernah mendapatkan senyuman selama transaksi				
10	Kecepatan dalam transaksi				
11	Ketika saldo penarikan rendah, saya di anjurkan ke ATM				
12	Kemudahan memperoleh informasi				
13	Jumlah counter teller yang disediakan seimbang dengan jumlah nasabah				
14	Kemudahan penarikan tunai				

3. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan			
		S	R	KS	TS
1	saya membeli Suzuki Carry pick up karna kebutuhan				
2	saya tertarik dengan desain dan kualitas dari Suzuki Carry pick up				
3	saya mendapat kemudahan dari media internet dalam mencari informasi tentang Suzuki Carry pick up				
4	saya membeli Suzuki Carry pick up dengan mempertimbangkan kebutuhan saya				
5	saya yakin akan membeli produk Suzuki Carry pick up				
6	saya merasa puas dengan produk Suzuki Carry pick up				
7	Saya akan merekomendasikan produk Suzuki Carry pick up kepada rekan atau masyarakat				

a. Variabel kualitas produk

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	total	
Kendall's tau_b	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	p1	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.492 ⁺
		Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.039
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	p2	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392 ⁺
		Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	p3	Correlation Coefficient	-.411	.048	1.000	.085	.236	.400	.327	-.066	.291	-.048	-.389	.419 ⁺
		Sig. (2-tailed)	.068	.830	.	.699	.284	.065	.145	.752	.177	.831	.077	.035
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	p4	Correlation Coefficient	-.091	-.030	.085	1.000	.058	.348	.099	-.128	.037	.158	-.300	.223
		Sig. (2-tailed)	.687	.895	.699	.	.791	.109	.659	.542	.862	.483	.173	.262
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	p5	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392 ⁺
		Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	p6	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392 ⁺
		Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	p7	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392 ⁺
		Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	p8	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392 ⁺

	Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392*
p9	Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392*
p10	Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392*
p11	Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	.199	.086	.419*	.223	.392*	.181	.337	.251	.363	.258	-.055	1.000
total	Sig. (2-tailed)	.327	.671	.035	.262	.049	.355	.097	.188	.062	.204	.780	.
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

b. Variabel harga

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	total
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	-.036	-.036	-.033	.305	.426	.026	1.000	-.052	.000	.090	.246	.531**
	p1 Sig. (2-tailed)	.868	.870	.874	.153	.050	.904	.	.797	1.000	.661	.249	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.036	-.036	-.033	.305	.426	.026	1.000	-.052	.000	.090	.246	.531**
	p2 Sig. (2-tailed)	.868	.870	.874	.153	.050	.904	.	.797	1.000	.661	.249	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.036	-.036	-.033	.305	.426	.026	1.000	-.052	.000	.090	.246	.531**
	p3 Sig. (2-tailed)	.868	.870	.874	.153	.050	.904	.	.797	1.000	.661	.249	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.036	-.036	-.033	.305	.426	.026	1.000	-.052	.000	.090	.246	.531**
	p4 Sig. (2-tailed)	.868	.870	.874	.153	.050	.904	.	.797	1.000	.661	.249	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.036	-.036	-.033	.305	.426	.026	1.000	-.052	.000	.090	.246	.531**
	p5 Sig. (2-tailed)	.868	.870	.874	.153	.050	.904	.	.797	1.000	.661	.249	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	.039	.136	.355	.088	-.593**	1.000	.026	.008	.418	-.322	-.213	.184
	p6 Sig. (2-tailed)	.861	.545	.102	.688	.008	.	.904	.969	.063	.128	.333	.347
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.036	-.036	-.033	.305	.426	.026	1.000	-.052	.000	.090	.246	.531**
	p7 Sig. (2-tailed)	.868	.870	.874	.153	.050	.904	.	.797	1.000	.661	.249	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	p8 Correlation Coefficient	-.036	-.036	-.033	.305	.426	.026	1.000	-.052	.000	.090	.246	.531**

	Sig. (2-tailed)	.868	.870	.874	.153	.050	.904	.	.797	1.000	.661	.249	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.036	-.036	-.033	.305	.426	.026	1.000	-.052	.000	.090	.246	.531**
p9	Sig. (2-tailed)	.868	.870	.874	.153	.050	.904	.	.797	1.000	.661	.249	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392*
p10	Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392*
p11	Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlation Coefficient	-.091	-.406	.236	.058	1.000	.210	.287	-.034	.056	.030	.060	.392*
total	Sig. (2-tailed)	.687	.071	.284	.791	.	.332	.201	.871	.795	.895	.785	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

	Correlation Coefficient	.207	-.099	.252	.337	.326	.260	.459*	1.000
VAR00	Sig. (2-tailed)	.312	.621	.218	.088	.118	.189	.022	.
064	N	20	20	20	20	20	20	20	20

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

A. Hasil Uji Realibilitas kauliats produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	69.1000	15.358	.128	.606
p2	69.1500	15.924	-.017	.628
p3	69.2500	14.197	.341	.667
p4	69.4000	15.200	.132	.605
p5	69.4000	14.358	.331	.671
p6	69.4000	15.305	.074	.617
p7	69.1500	14.871	.250	.687
p8	70.2500	14.303	.058	.644
p9	69.6000	14.358	.277	.677
p10	69.2000	15.221	.158	.602
p11	69.4500	16.576	-.170	.653

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

B. Hasil Realibilitas Harga produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	67.4000	21.726	.117	.672
p2	67.4500	22.050	.045	.680
p3	67.5500	20.787	.203	.660
p4	67.7500	21.671	.108	.673
p5	67.5500	21.418	.179	.665
p6	67.5000	21.632	.093	.676
p7	67.8000	18.695	.488	.606
p8	68.6000	18.358	.343	.626
p9	67.5500	22.471	-.042	.690
p10	68.7500	19.671	.251	.649
p11	67.6000	21.832	.060	.680

C. Uji Realibilitas Pembelian Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	43.0000	8.105	.000	.623
p2	43.4000	9.095	-.264	.633
p3	43.2500	7.776	.104	.689
p4	43.5500	7.418	.113	.688
p5	43.1000	7.674	.185	.666
p6	43.3500	7.713	.030	.624
p7	43.2500	6.408	.339	.681

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

D. Hasil regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.729	5.029		1.939	.005
	kualitas	.249	.164	.344	1.814	.008
	harga	.240	.139	.392	1.725	.003

a. Dependent Variable: pembelian

responden	pernyataan kualitas produk											total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	39
2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	34
3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	4	3	37
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	39
5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	39
6	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	3	36
7	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	34
8	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	36
9	4	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	36
10	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	37
11	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	36
12	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	39
13	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	37
14	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	34
15	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	38
16	3	3	3	3	3	4	3	1	2	4	4	33
17	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	35
18	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	39
19	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	35
20	4	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	34

responden	pernyataan pembelian							total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	4	3	4	3	4	25
2	3	4	3	2	4	3	3	22
3	4	3	3	4	4	4	3	25
4	3	3	3	4	4	4	4	25
5	4	4	4	2	3	4	4	25
6	4	4	4	3	3	2	3	23
7	4	3	4	4	3	3	3	24
8	4	3	3	3	3	3	1	20
9	4	3	4	2	4	2	4	23
10	4	4	4	3	3	4	2	24
11	4	3	2	4	3	3	3	22
12	4	2	3	4	4	4	4	25
13	3	3	3	3	3	4	3	22
14	2	4	3	3	3	3	4	22
15	3	3	3	2	4	4	4	23
16	4	1	3	3	4	4	3	22
17	4	3	3	3	4	2	4	23
18	4	4	4	3	3	2	4	24
19	3	3	3	4	4	4	4	25
20	3	4	4	2	3	3	3	22

responden	pernyataan harga											total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	39
2	4	3	3	4	3	4	3	1	4	2	3	34
3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	1	4	37
4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	4	37
5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	39
6	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4	35
7	3	4	2	3	4	3	4	1	3	2	4	33
8	3	4	3	3	3	4	3	3	4	1	3	34
9	4	4	4	3	4	2	2	4	3	3	2	35
10	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	39
11	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2	3	36
12	4	3	4	3	4	3	4	1	4	2	3	35
13	3	3	4	3	3	4	2	3	3	1	3	32
14	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	3	36
15	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	35
16	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	3	31
17	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	38
18	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	37
19	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	3	36
20	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	32