

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA DAN YAMAHA DI KECAMATAN
TURIKALE KABUPATEN MAROS**

Diajukan Oleh :
FATMA
4515012010



SKRIPSI
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

**PROGRAM SUTDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2019**

HALAMAN PENGASAHAN

Judul : Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek
Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale
Kabupaten Maros

Nama Mahasiswa : FATMA

Stambuk/Nim : 45 15 012 010

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tempat Penelitian : Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros

Telah disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Thamrin Abduh, SE., MSi

Dr. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., M.M.

Mengetahui dan Mengesahkan :

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa Makassar**

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH

Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fatma
Nim : 4515012010
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan penerapan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya, ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 12 Juli 2019

Mahasiswa yang bersangkutan



Fatma

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DAN YAMAHA DI KECAMATAN TURIKALE KABUPATEN MAROS

Oleh :

Fatma

Email : fatma_4515012010@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar

ABSTRAK

Fatma 2019. Skripsi. Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros, dibimbing oleh Dr.ThamrinAbduh,SE.,MSi. dan Dr.Lukman Setiawan.,S.Si.,S.Psi.,SE.,M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian sepeda motor honda dan yamaha di kecamatan turikale kabupaten maros. Data yang digunakan adalah data primer dan data output spss 19. Adapun jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 99 orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 19 menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda dan yamaha dengan nilai signifikansi $0,784 > 0,1$ dan nilai t hitung $0,275 < t$ tabel $1,664$. Sedangkan kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda dan yamaha dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ dan nilai t hitung $5,287 > t$ tabel $1,664$. Secara simultan harga (X1) dan kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda dan yamaha dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai f hitung $14,089 > f$ tabel $2,36$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Kata Kunci: Harga, kualitas dan keputusan pembelian.

**ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS FOR HONDA AND YAMAHA
MOTORCYCLE BRANDS IN TURIKALE DISTRICT MAROS REGENCY.**

By:

Fatma

Email : fatma_4515012010@yahoo.com

Faculty Economics, Management Departement, Bosowa Makassar University

ABSTRACT

Fatma,2019, Analysis of Purchasing Decisions for Honda and Yamaha Motorcycle Brands in Turikale District, Maros Regency, is guided by Dr.ThamrinAbduh,SE.,MSi. dan Dr.Lukman Setiawan.,S.Si.,S.Psi.,SE.,M.M.

The purpose of this study is to find out how purchasing decision for Honda and Yamaha motorcycle Brands in Turikale District, Maros Regency. The data used are primary data and data output of SPSS 19. The number of respondents used are as many as 99 people. This study uses descriptive methods and multiple linear regression analysis.

The results of the study based on statistical calculations using SPSS 19 show that Price (X1) has no significant effect on the purchasing decisions for Honda and Yamaha motorcycle brands with a significant value $0,784 > 0,1$ and a calculated t value $0,275 < t$ table $1,664$. Whereas the quality (X2) has significant effect on purchasing decisions for Honda and Yamaha motorcycle brands with a significant value $0,000 < 0,1$ and a calculated t value $5,287 > t$ table $1,664$. Simultaneously the price (X1) and quality (X2) have a significant effect on the purchasing decisions for Honda and Yamaha motorcycle brands with a significant value $0,000 < 0,1$ and a calculated f value $14,089 > f$ table $2,36$. So that it can be conclude that H3 is accepted which means there are simultaneous influences of X1 and X2 on Y.

Keywords : Price, quality, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamin.. Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul “Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan-bantuan dalam bentuk bimbingan, Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof.Dr.Ir. saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
3. Ibu Dr. HJ. Herminawati Abubakar SE, MM selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa
4. Bapak Dr. Lukman Setiawan, S.Si.,S.Psi.,SE.,M.M.,CMNNLP selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
5. Kepada Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.

6. Kepada Bapak Dr.Thamrin Abduh, SE., MSi. dan Dr. Lukman Setiawan, S.Si.,S.Psi.,SE.,M.M.,CMNNLP. Sebagai Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.
7. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan Pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.
8. Keluarga tercinta, terima kasih atas doa dukungannya dan motivasi yang telah diberikan
9. Serta kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan yang turut serta memberikan kontribusi positif bagi penyelesaian Skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala disisi Allah SWT.

Makassar, 12 Juli 2019

Penulis

Fatma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kerangka Teori	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.1.3 Perencanaan Pemasaran	10
2.1.4 Keputusan Pembelian	12
2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.5 Harga	16
2.1.5.1 Indikator Harga	17
2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.6 Kualitas Produk	23
2.1.6.1 Indikator Kualitas Produk	24
2.1.6.2 Perspektif terhadap Kualitas Produk	25
2.2 Kerangka piker	28
2.3 Hipotesis	29

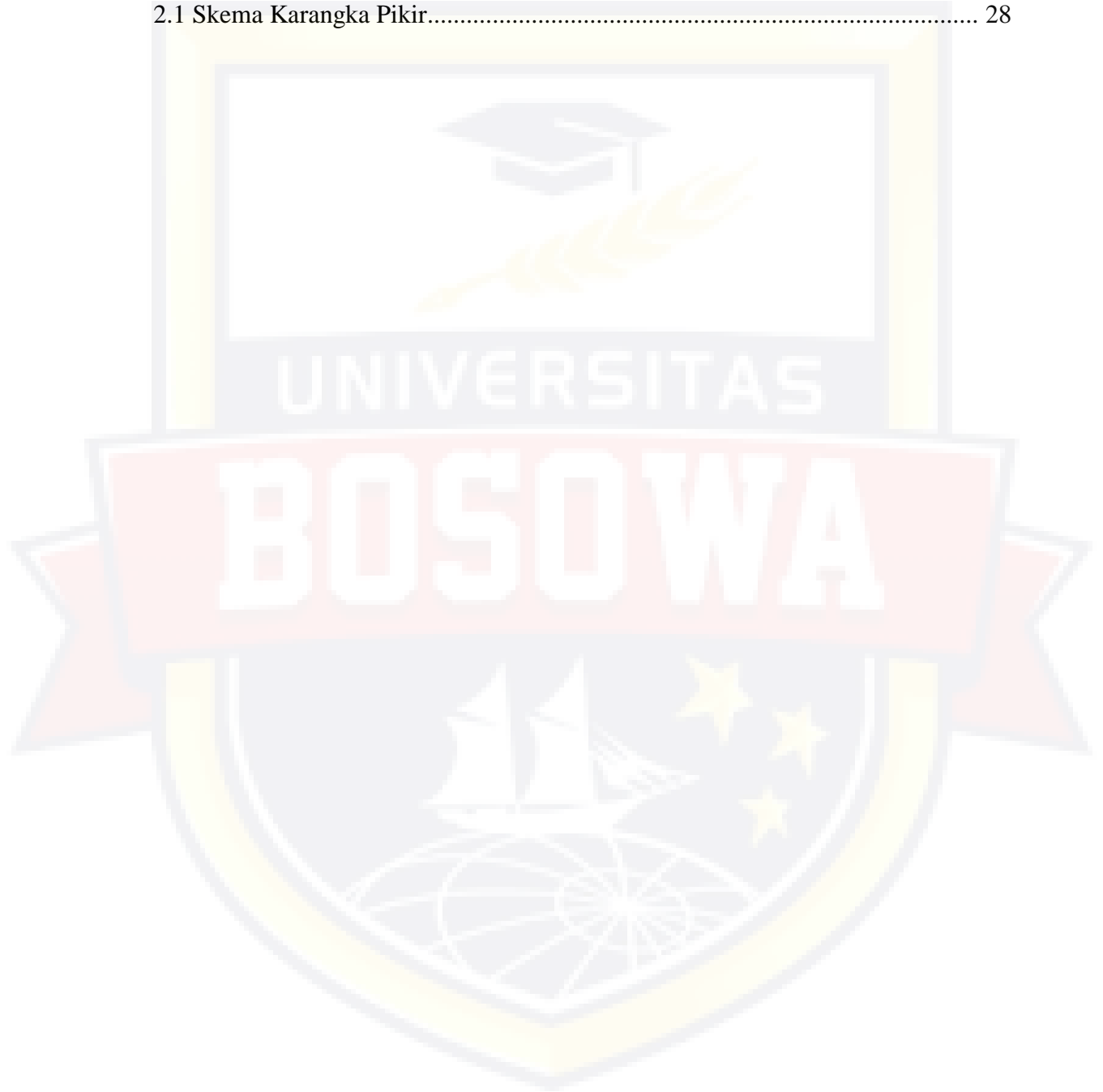
BAB III METEDO PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Metode Pengumpulan Data	30
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data.....	32
3.4 Metode Analisis.....	32
3.5 Defenisi Operasional	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Maros.....	35
4.1.1 Sejarah Kabupaten Maros	35
4.1.2 Letak Dan Luas Wilayah.....	36
4.2 Deskripsi Data	39
4.2.1 Deskripsi Data Karakteristik Responden	39
4.2.2 Uji Kualitas Data	47
4.2.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2.2 Uji Reabilitas	49
4.2.2.3 Uji Normalitas	50
4.3 Analisis Data	51
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	51
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.3.2.1 Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan	53
4.3.2.2 Koefisien Determinasi R^2	55
4.3.2.3 Uji Hipotesis atau Uji T	55
4.3.3 Pembahasan	57
4.3.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.3.3.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian ..	59
4.3.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR GAMBAR

2.1 Skema Karangka Pikir.....	28
-------------------------------	----



DAFTAR TABEL

1.1	Data Penjualan Motor Terlaris	4
4.1	Karakteristik Merek Motor dan Responden	39
4.2	Karakteristik Jenis Kelamin dan Responden.....	40
4.3	Karakteristik Pekerjaan dan Responden.....	40
4.4	Karakteristik Umur/usia Responden.....	41
4.5	Variabel Harga X_1	42
4.6	Variabel Kualitas X_2	44
4.7	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
4.8	Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	47
4.9	Uji Validitas Variabel Kualitas(X_2).....	48
4.10	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.11	Uji Reabilitas Variabel Penelitian	49
4.12	Uji Normalitas Variabel Penelitian	50
4.13	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.14	Hasil Regresi Linear Berganda.....	52
4.15	Uji F (Simultan).....	53
4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan begitu ketat saat ini, kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang mudah dan cepat sangatlah penting. Pilihan sarana transportasi udara darat maupun transportasi laut sangatlah beragam jenisnya salah satunya pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Sepeda motor bagi masyarakat merupakan sarana transportasi dalam memenuhi kebutuhan yang semakin lama semakin meningkat. Manfaat dan kegunaan transportasi tersebut tergantung pada masing-masing individu seperti kegiatan bisnis, sebagai sarana untuk berpergian liburan dan lain-lain. Mengingat tingginya tingkat kemacetan terutama di kota-kota besar di Indonesia, maka sepeda motor menjadi alternatif pilihan transportasi darat yang banyak diminati oleh masyarakat, selain untuk menghindari kemacetan sepeda motor juga unggul dari segi harga dibandingkan transportasi darat lainnya dan mudah pengoperasiannya.

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan. Hal ini memberikan peluang bagi para produsen untuk menghasilkan produk sesuai dengan permintaan masyarakat, dimana penawaran terjadi ketika adanya permintaan oleh konsumen. Permintaan

konsumen lahir karena kebiasaan atau selera masyarakat terhadap suatu barang meningkat, tingkat pendapatan juga mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang, harga barang lain maupun harga barang yang terikat, jumlah penduduk dan prediksi konsumen tentang kondisi pada masa mendatang.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industry sepeda motor bersaing di pasaran untuk berada pada posisi terdepan dengan menampilkan perkembangan modifikasi terbaru dari tahun ketahun. Penyempurnaan-penyempurnaan tersebut selalu dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen serta memberikan kenyamanan maupun kepuasan. Seiring dengan perkembangan, banyak bermunculan penawaran kepemilikan sepeda motor dengan cara kredit yang dilakukan oleh pihak *dealer* maupun lembaga pembiayaan guna mempermudah konsumen memiliki sepeda motor dengan cara mengansur dan tentunya bunga yang telah ditentukan, hal tersebut merupakan salah satu cara pemasar agar memperlancar produksi.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan penyelesaian yang dilakukan oleh konsumen tersebut untuk memutuskan suatu pembelian atas suatu produk. Priansa (2017:94).

Secara tradisional harga menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong harga adalah sebagai uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benifet*) atas kepemilikan

penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. (Ari Setiyaningrum, jusufudaya, dan Efensi 2015:128). Namun seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen, kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produsen dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat terus dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa percaya jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik.

Berdasarkan data di kantor samsat Kabupaten Maros mengenai sepeda motor dari keseluruhan pembelian ditahun 2016 khususnya di Kecamatan Turikale sebanyak 20.841 unit, sedangkan ditahun 2017 sebanyak 22.220, dan ditahun 2018 sebanyak 23.768. Peta persaingan motor terlaris di Indonesia akan selalu berubah, karena selalu muncul motor baru dengan spesifikasi dan fitur lebih canggih. Namun untuk saat jajaran motor terlaris di Indonesia masih di dominasi oleh Yamaha dan Honda. Kawasaki hanya mewakili KLX 150 sebagai motor terlaris di Indonesia menurut data yang dikeluarkan Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AIS). Data lima besar penjualan motor terlaris tahun 2018 dan 2019 di Indonesia

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Terlaris

Peringkat	2018	2019
1	Honda beat	Honda beat
2	Honda Scoopy esp	Honda New Vario125 esp
3	Honda New Vario125 esp	Honda Scoopy esp
4	Yamaha NMAX	Honda New vario 150 esp
5	Honda New vario 150	Yamaha mio M3 125esp

Data : asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI),2019

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros (studi kasus pada konsumen di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah yang dapat didefinisikan yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale ?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale?
3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha di kecamatan Turikale.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara signifikan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha di kecamatanTurikale.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha di kecamatan Turikale.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi pembaca yang memerlukan sumber data dengan tajuk dan objek penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat memberikan informasi mengenai pengaruh keputusan pembelian sepeda motor pada sebuah perusahaan, sehingga terjadi pertimbangan dalam melaksanakannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Manajemen pemasaran

Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar”. Pasar adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga dan memproses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Harman Malau, 2016:1)

Menurut Aan Z. Marshman menyatakan *Executive Director. The Leaders Council. Com* Pemasaran didefinisikan peluang bisnis, mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan dan produk/jasa yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, mendorong permintaan pelanggan dan berkomunikasi perusahaan atau produk/layanan nila (Harman Malau,2016:24).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Pemasaran menurut Lee Oden-Chief Executive Officer, TopRank Online Marketing adalah praktek yang menciptakan nilai untuk saling menguntungkan memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan bisnis. Dalam aksinya yang berarti mengetahui perilaku khalayak sasaran/ masyarakat penemuan informasi, konsumsi dan berbagi dengan komunikasi yang relevan dan tepat waktu diseluruh siklus hidup pelanggan. (Harman Malau,2016:26).

Menurut Andrew Cohen menyatakan *president the a theam (disclaimer; I'm not related to Andrew)* pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Harman Malau,2016:17).

Pengertian Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Manajemen menurut Stoner adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota

organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

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

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan/organisasi, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus menciptakan sebuah produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan dan disamping itu hal yang utama dalam menciptakan sebuah produk/jasa yakni nilai tambah agar dapat menarik perhatian pelanggan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaing. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai konsumen dan bukan produk serta menganggap konsumen adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsumen dapat dikelompokkan dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan. (Sofjan Assuari, 2017:77)

Konsep pemasaran sebagai landasan falsafah manajemen, maka akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen tidak hanya sekedar bersikap ingin memuaskan atau menyenangkan konsumen, tetapi lebih dari itu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dalam rangka berorientasi pada konsumen, pertama-tama perusahaan harus dapat mengidentifikasi macam kebutuhan konsumen yang hendak dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan, yang khususnya ditinjau secara fungsional. (Sofjan Assuari, 2017:86)

2.1.3 Perencanaan Pemasaran

Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana suatu organisasi dapat mencapai tujuannya melalui serangkaian aktivitas yang ditujukan pada proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu. Proses awal perencanaan dimulai dari penetapan tujuan kemudian merinci berbagai cara, teknik dan prosedur guna mencapai tujuan tersebut. Perencanaan dikatakan efektif jika tujuan yang telah dirumuskan dapat dicapai sepenuhnya. Pengembangan rencana pemasaran perlu memperhatikan beberapa unsur berikut:

1. Riset pemasaran

Riset ini dilakukan untuk mengidentifikasi konsumen, produk yang diinginkan, dan cara pembelian mereka.

2. Riset penjualan

Riset dilakukan untuk keperluan promosi dan distribusi berdasarkan temuan riset pemasaran.

3. Sistem informasi pemasaran

Sistem informasi pemasaran ini digunakan untuk keperluan pengumpulan, penyeleksian, analisis, penyimpanan, dan penyebaran informasi pasar

4. Peramalan Penjualan

Peramalan penjualan digunakan untuk mengoordinasikan keputusan pribadi dengan informasi pasar yang akurat.

5. Rencana pemasaran

Rencana pemasaran digunakan untuk merumuskan rencana pencapaian tujuan dalam pemasaran jangka panjang dan penjualan.

6. Evaluasi

Evaluasi dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan menilai penyimpangan dari rencana pemasaran.

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum bersama penilaian terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan pada organisasi dan pada pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain yang dibuat untuk menciptakan nilai guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kondisi tetap memperoleh keuntungan. Rencana

pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan) dan visi, tujuan strategis, tujuan, serta sasaran.

Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan rencana pemasaran.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk

Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu kegiatan proses konsumen mengenali kebutuhan yang dibutuhkan untuk mencari informasi hasil output atau produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Ada beberapa definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut: perilaku konsumen adalah aktifitas-aktifitas individu dalam pencarian, pengevaluasian pemerolehan, konsumen, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah studi

mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan, pemakaian produk, jasa, dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Ada tiga aspek utama dimensi perilaku konsumen yaitu:

1. Tipe pelanggan meliputi

a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjual beli-kan. Dengan kata lain pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.

b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen *organisasional*, konsumen *industrial*, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian lebih lanjut, kemudian dijual (produsen): disewakan pada pihak lain; dijual pada pihak lain (pedagang): digunakan untuk keperluan social dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintahan, lembaga swadaya masyarakat, dan sebagainya).

2. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut

a. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

b. *Payer* adalah orang yang menandai atau membiayai pembelian

3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang bisa pula oleh individu yang berbeda.

4. Perilaku pelanggan

a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan dan mengevaluasi pengalaman dari konsumsi produk/jasa.

b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca paduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk. (Daryanto dan Ismanto Setyabudi, 2014;86-88).

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjitono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada para konsumen yang berniat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapat produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda. Misalnya: ada yang beli sebulan sekali, tiga bulan, enam bulan, atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin akan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

2.1.5 Harga

Menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- b. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.1.5.1 Indikator Harga

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yaitu sebagai berikut

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

Konsumen akan memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar. Jika konsumen merasakan manfaat produk yang lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

4. Harga seseuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli sebuah produk tersebut. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga yang sifatnya ekonomis maupun non-ekonomis, yang diantaranya sebagai berikut ini:

a. Untuk Memaksimalkan Keuntungan Atau Laba

Secara umum penetapan harga yaitu untuk memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin di dapatkan. Semakin besar keuntungan/laba yang

ingin di peroleh, maka akan semakin tinggi juga harga yang di tetapkan terhadap suatu produk yang dijual ke konsumen. Dalam menetapkan harga produk, alangkah baiknya memperhitungkan daya beli masyarakat, dan berbagai macam faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penetapan harga, supaya keuntungan yang di peroleh sesuai target.

b. Untuk Meraih Pangsa Pasar

Tujuan selanjutnya yaitu untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target dalam penjualan produk atau jasa, maka disini penjual atau produsen dapat menetapkan harga yang semurah mungkin tapi dengan kualitas memuaskan. Jika harga produk semakin murah dan kualitasnya memuaskan maka dapat meningkatkan permintaan pasar, sehingga pangsa pasar akan di peroleh dan harga akan di sesuaikan dengan tingkat laba yang di inginkan.

c. Untuk Stabilisasi Harga

Pada pasar yang dimana para konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika produsen menurunkan harga produknya maka para kompetitornya harus menurunkan harga produknya juga. Dapat dikatakan kondisi seperti ini yang menjadi dasar terbentuknya stabilitas harga. Stabilitas harga dilakukan dengan menetapkan harga produk supaya dapat mempertahankan hubungan antara harga suatu produsen/perusahaan dan harga pemimpin industri.

d. Untuk Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha tentunya menginginkan tingginya tingkat balik modal. Pengembalian modal yang tinggi bisa tercapai dengan cara menaikkan margin dan meningkatkan angka penjualan.

e. Mempertahankan Pangsa Pasar

Saat produsen memiliki pasar tersendiri, maka dibutuhkan adanya penetapan harga yang benar-benar tepat supaya tetap mempertahankan pangsa pasar yang telah ada.

f. Untuk Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Maksudnya dengan menetapkan harga yang sesuai maka perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dan memiliki modal yang mencukupi untuk tetap menjalankan produksinya.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan fungsi dari harga diataranya sebagai berikut ini:

1. Harga untuk menunjang aktivitas transaksi dimana saja, jadi dengan terbentuknya harga maka aktivitas jual-beli dapat berjalan dengan baik dan tanpa dibatasi oleh hal apapun. Harga juga dapat menjadi sumber pemasukan atau keuntungan bagi produsen.
2. Harga dapat membuat segala transaksi semakin mudah, harga dapat menjadi alat tukar antara penjual dan pembeli dengan uang sebagai penentu besar kecilnya transaksi yang akan dilakukan.

3. Harga dapat menjadi acuan untuk memperhitungkan besar-kecilnya nilai suatu produk yang di jual.
4. Dengan harga konsumen dapat menilai faktor-faktor apa saja yang terdapat pada suatu produk atau jasa yang diinginkannya, misalnya konsumen dapat menilai faktor kualitas dari suatu produk.
5. Harga dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan mengenai manfaat terbaik yang dapat diperoleh dari produk atau jasa yang akan di beli, berdasarkan daya belinya

Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Oleh karena itu perlu kajian yang seksama berkenaan dengan penetapan harga. Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Secara umum, terdapat metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4. Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.1.6 Kualitas Produk

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan

konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen, dimana konsumen akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas produk dan harapan serta kebutuhan konsumen, menentukan seberapa besar pula kepuasan konsumen tersebut. Kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh para pelanggan. Langkah pertama yang harus dilakukan organisasi atau perusahaan adalah mengetahui dan menyetujui apa yang diinginkan oleh pelanggan (kebutuhan pelanggan). Langkah kedua adalah suatu organisasi harus memproduksi tepat dengan apa yang diinginkan pelanggan, dengan biaya yang serendah mungkin.

2.1.6.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptoo (2016:134) kualitas produk memiliki delapan sub sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampu layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan reparasi.
7. Estika (*esthetic*), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra, misalnya desain artistic, warna dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya .

2.1.6.2 Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau 38 diinginkan oleh konsumen.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach* Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan

seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach* Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
3. *User-based approach* Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang 39 paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

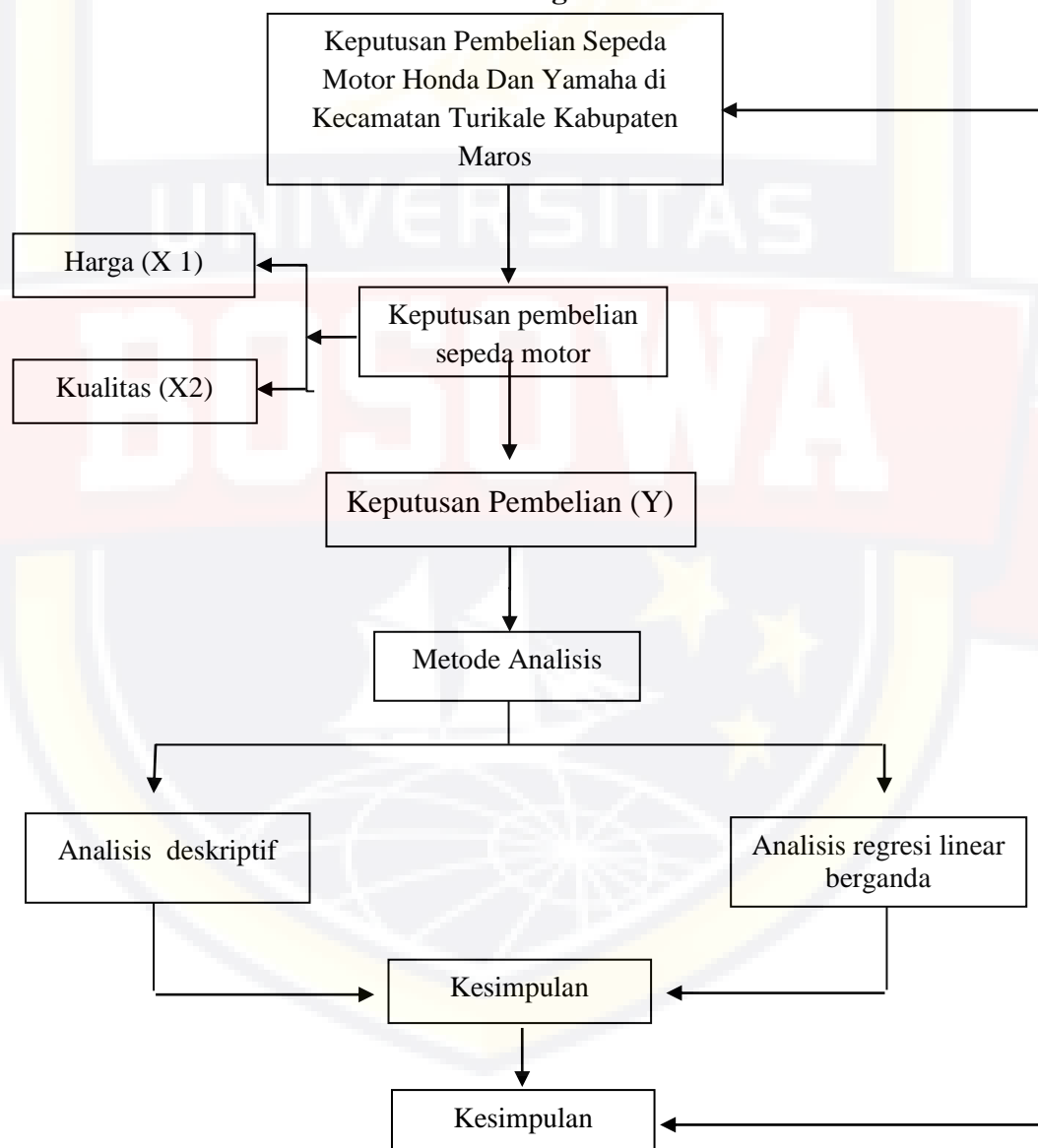
4. *Manufacturing-based approach* Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-based approach* Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.2 Kerangka pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2017:283)

Gambar 2.1

Skema Karangka Pikir



2.3 Hipotes

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros
2. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros
3. Variabel harga dan variabel kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros

BOSOWA

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi-Selatan ditujuh Kelurahan yakni: Kelurahan Taroad, Kelurahan Adatongeng, Kelurahan Pattuadae, Kelurahan Boribellaya, Kelurahan Raya, Kelurahan Turikale, Kelurahan Alliritengngae.

Penelitian ini akan dilaksanakan dimulai pada bulan April hingga Mei 2019 dengan jadwal penelitian terlampir.

3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah disebabkan untuk diisi kepada responden. Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut:

1. = Sangat tidak setuju
2. = Tidak setuju
3. = Netral
4. = Setuju

5. = Sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden/objek. Jadi penelitian dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda-beda. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros yang telah memutuskan untuk membeli sepeda motor dengan berbagai varian yang ada.

2. Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan

3.3 Jenis dan Sumber data

Dalam membuktikan kebenaran dari hipotesis kerja yang telah dikemukakan oleh penulis, Adapun jenis dan sumber data yang diperoleh, yakni;

3.3.1 Jenis Data

Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau dinyatakan dengan bentuk angka, baik yang berasal dari transformasi data kuantitatif maupun sejak mula bersifat kuantitatif sebagai data yang banyak dipergunakan dalam penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan sejumlah keterangan atau fakta melalui kuesioner oleh konsumen sepeda motor Honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti dari pihak yang mengambil data primer atau pihak ketiga yang metupakan perantara. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dari Kantor Samsat Maros

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasi data dari hasil penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif, yang bersifat bersifat asli dan bertanya secara langsung pada masyarakat di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi-Selatan di-tujuh Kelurahan yakni: Kelurahan Taroda, Kelurahan Adatongeng, Kelurahan Pattuadae, Kelurahan Boribellaya, Kelurahan Raya, Kelurahan Turikale, Kelurahan Alliritengngae.

2. Analisa regresi berganda

Bertujuan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan yang digunakan oleh perusahaan (Sugiono, 2015).

Dan Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi

b₀ = Konstanta

e = Standar error

3.5 Defenisi Operasional

Devinisi operasional adalah suatu spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur sebuah variabel, pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

1. Variabel Terikat

Berikut adalah devinisi operasional variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap sepeda motor ialah suatu proses konsumen mengenali kebutuhannya atau keinginannya, mencari

informasi mengenai produk merek honda dan yamaha yang sesuai kemudian mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

2. Variabel Bebas

Berikut adalah devinisi operasional variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini.

a. Harga

Harga adalah kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang seperti hal-nya sepeda motor dengan satuan alat ukur uang untuk dapat membeli produk merek honda dan yamaha yang ditawarkan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk sepeda motor merek honda dan yamaha yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Maros

4.1.1 Sejarah Kabupaten Maros

Kabupaten Maros Sulawesi Selatan dahulunya merupakan wilayah sebuah kerajaan yang cukup besar bernama Kerajaan Marusu dengan batas-batas meliputi: bagian selatan berbatasan dengan kerajaan Gowa/Tallo, bagian utara berbatasan dengan Binanga Sangkara' (batas kerajaan Siang), bagian timur berbatasan dengan daerah pegunungan (Lebbo'Tanggae) dan pada bagian baratnya berbatasan dengan Tallang Battanga (Selat Makassar). Kerajaan Marusu hidup berdampingan dengan damai dengan kerajaan tetangga seperti Gowa, Bone, Luwu dan lain-lain.

Keadaan berubah ketika masuknya intervensi kolonial kompeni Belanda. Seiring kekalahan kerajaan Gowa/Tallo dibawah pemerintahan I Mallombassi dg Mattawang Karaeng Bonto Mangngape' Sultan Hasanuddin oleh kompeni Belanda dibawah pimpinan Admiral Speelman. Atas kekealahannya tersebut maka Raja Gowa, Sultan Hasanuddin terpaksa menandatangani suatu perjanjian perdamaian pada tgl 18 November 1667 yg dinamakan "Cappaya Ri Bungaya" atau "perjanjian bungaya", yang terdiri atas beberapa pasal, dan salah satunya mengatakan "bahwa semua negeri yang telah ditaklukan oleh kompeni dan sekutunya, harus menjadi tanah milik kompeni sebagai hak penaklukan". Oleh karena itu, kerajaan Marusu yang merupakan sekutu kerajaan Gowa yang berhasil ditaklukan oleh

kerajaan bone di bawah pimpinan Arung Bakke, Arung Appanang dan Arung Bila atas nama Arung Palakka yang merupakan sekutu dari kompeni, secara otomatis ikut pula dikuasai oleh kompeni belanda. Penguasaan itu terjadi pada awal tahun 1700, tepatnya pada masa pemerintahan Kare Yunusu Sultan Muhammad Yunus Karaeng Marusu VII. Wilayah kerajaan Marusu yang cukup luas terpecah menjadi beberapa kerajaan kecil, seperti : kerajaan Bontoa, Tanralili, Turikale, Simbang, Raya dan Lau'.

4.1.2 Letak Dan Luas Wilayah

Keadaan Geografis Kabupaten Maros secara umum dan jelas terurai dari Luas Wilayah Kabupaten Maros 1619,11 KM² yang terdiri dari 14 Kecamatan yang membawahi 103 Desa/Kelurahan. Kabupaten Maros merupakan wilayah yang berbatasan langsung dengan ibukota Propinsi Sulawesi Selatan, dalam hal ini adalah Kota Makassar dengan jarak kedua kota tersebut berkisar 30 km. Kabupaten Maros secara administrasi wilayah berbatasan dengan :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pangkep;
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Bone
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Kota Makassar
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar.

Secara umum, wilayah Kabupaten Maros memiliki peranan yang sangat besar terhadap pembangunan regional dan nasional melalui peranannya dalam berbagai aspek, yakni:

1. Pusat pelayanan transportasi udara internasional, yakni Bandar Udara Sultan Hasanuddin. Bandar udara ini terletak di Kecamatan Mandai yang merupakan wilayah perbatasan dengan Kota Makassar.
2. Pusat Penelitian Pertanian, yakni dengan adanya pengembangan Balai Penelitian Tanaman Sereal dan Tanaman Pangan yang berlokasi di Kabupaten Maros . Balai penelitian ini melakukan serangkaian penelitian untuk menghasilkan inovasi teknologi pertanian secara terarah guna mendukung upaya peningkatan produksi pertanian sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh Provinsi Sulawesi Selatan.
3. Militer, yaitu wilayah Kabupaten Maros merupakan wilayah yang dijadikan sebagai Pusat Pelatihan dan Pendidikan TNI-AD, yaitu dengan adanya kawasan pelatihan dan pendidikan Kostrad TNI-AD. Lokasi kegiatan ini berlokasi pada dua kecamatan, yakni Sambueja, Kecamatan Bantimurung dan Kariango, Kecamatan Tanralili. Disamping itu, Kecamatan Mandai juga dijadikan sebagai pangkalan udara TNI Angkatan Udara yang berlokasi di Bandar Udara Sultan Hasanuddin.
4. Pusat Kegiatan Keagamaan, yakni suatu kegiatan yang dilakukan oleh jamaah Halwatiah Sammang. Pada setiap hari besar Maulid Nabi Muhammad SAW, jamaah Halwatiah Sammang bersatu melakukan sikir akbar yang berlokasi di Patte'ne Kecamatan Marusu. Asal jamaah Halwatiah Sammang tersebut telah tersebar diseluruh nusantara, bahkan ada yang berasal dari Malaysia.

5. Bagian Wilayah Pengembangan Kawasan Metropolitan Mamminasata, yaitu suatu kebijakan pengembangan wilayah yang pertama di KTI, dimana sebagian wilayah Kabupaten Maros masuk dalam Kawasan Perkotaan Metropolitan tersebut. Wilayah Kecamatan yang masuk dalam pengembangan ini adalah Kecamatan Mandai, Moncongloe, Tompobulu, Bantimurung, Marusu, Turikale, Tanralili, Lau, Maros Baru, Simbang, Bantimurung, dan Bontoa. Dari luas wilayah pengembangan Kawasan Mamminasata sebesar 2.462 Km², wilayah Kabupaten Maros yang menjadi bagian kawasan pengembangan tersebut adalah 1.039 Km² atau 42,20%. Hal ini tentunya sangat memberi manfaat bagi wilayah Kabupaten Maros ditinjau dari segi penyediaan dan pembangunan infrastruktur, penyediaan lapangan kerja, penyerapan tenaga kerja, PAD dan lain sebagainya.

Kabupaten Maros terdiri atas 14 (empat belas) Kecamatan yakni Kecamatan Bantimurung, Kecamatan Camba, Kecamatan Cenrana, Kecamatan Lau, Kecamatan Mallawa, Kecamatan Mandai, Kecamatan Maros Baru, Kecamatan Moncongloe, Kecamatan Simbang, Kecamatan Tanralili, Kecamatan Tompu Bulu, dan Kecamatan Turikale.

Pusat pemerintahan berada di Kecamatan Turikale. Luas Kecamatan Turikale sekitar 29,93 km². Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Maros Baru, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Bantimurung, Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Lau, dan sebelah Selatan berbatasan dengan Mandai. Kecamatan Turikale terdiri atas 7 Kelurahan

yakni: Kelurahan Taroadaa, Kelurahan Adatongeng, Kelurahan Pattuadae, Kelurahan Boribellaya, Kelurahan Raya, Kelurahan Turikale, Kelurahan Alliritengngae.

4.2 Deskripsi Data

Deskripsi data yang dipaparkan pada penelitian ini merupakan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di lapangan. Data yang dipaparkan berupa data mentah yang di olah menggunakan SPSS 19. Adapun data yang dipaparkan dalam deskripsi data ini adalah data karakteristik responden dan data variabel penelitian.

4.2.1 Deskripsi Data Karakteristik Responden

Berikut deskripsi karakteristik responden meliputi: Merek motor, jenis kelamin, pekerjaan dan umur/usia.

1. Merek Motor dan Responden

Deskripsi karakteristik responden yang pertama adalah merek motor yang dikelompokkan dalam dua kategori yaitu honda dan yamaha. Berikut uraian besarnya frekuensi dan persentasi responden yang memiliki merek sepeda motor honda dan yamaha

Tabel 4.1
Karakteristik Merek Motor dan Responden

Uraian	Frekuensi	Presentase
Honda	42	42,4
Yamaha	57	57,6
Total	99	100,0

Sumber data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 penelitian yang di lakukan terhadap 99 orang responden, terdapat 42 orang responden atau sebesar 42,4% memilih sepeda

motor bermerek honda dan 57 orang responden atau sebesar 57,4% memilih sepeda motor merek Yamaha

2. Jenis Kelamin dan Responden

Deskripsi karakteristik responden yang kedua adalah jenis kelamin yang dikelompokkan dalam dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut uraian besarnya frekuensi dan persentasi responden yang berjenis laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin dan Responden

Uraian	Frekuensi	Present
Laki-laki	61	61,6
Perempuan	38	38,4
Total	99	100,0

Sumber data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 penelitian yang dilakukan terhadap 99 orang responden, sebanyak 61 responden atau sebesar 61,6% adalah laki-laki dan sebesar 38 responden atau sebesar 38,4% adalah perempuan.

3. Pekerjaan dan Responden

Deskripsi karakteristik responden yang ketiga adalah pekerjaan yang dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: pelajar/mahasiswa, pengusaha/wiraswasta, pegawai negeri/swasta, dan ibu rumah tangga. Berikut uraian besarnya frekuensi dan persentasi responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Pekerjaan dan Responden

Uraian	Frekuensi	Present
Pelajar/Mahasiswa	22	22,2
Pengusaha/Wiraswasta	39	39,4
Pegawai Negeri/Swasta	25	25,3
Ibu Rumah Tangga	13	13,1
Total	99	100,0

Sumber data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 penelitian yang di lakukan terhadap 99 orang responden, sebanyak 22 responden atau sebesar 22,2% adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 39 responden atau sebesar 39,4% adalah pengusaha/wiraswasta, sedangkan 25 responden atau sebesar 25,3% adalah pegawai negeri/swasta, dan sebanyak 13 responden atau sebesar 13,1% adalah ibu rumah tangga.

4. Umur/usia Responden

Deskripsi karakteristik responden yang keempat adalah Umur/usia yang dikelompokkan dalam empat yaitu 18-24 tahun, 25-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Berikut uraian besarnya frekuensi dan persentasi responden .

Tabel 4.4
Karakteristik Umur/usia Responden

Uraian	Frekuensi	Present
18-24 Tahun	26	26,3
25-30 Tahun	26	26,3
31-40 Tahun	27	27,3
41-50 Tahun	8	8,1
Lebih dari 50 tahun	12	12,1
Total	99	100,0

Sumber data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 penelitian yang di lakukan terhadap 99 orang responden, sebanyak 26 responden atau sebesar 26,3% merupakan usia 18-24 tahun, usia 25-30 tahun sebanyak 26 responden atau sebesar 26,3%, sebanyak 27 responden atau sebesar 27,3% merupakan usia 31-40 tahun, Usia 41-50 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 8,1%, dan sebanyak 12 responden atau sebesar 12,1% merupakan usia lebih dari 50 tahun.

5. Deskripsi Data atas Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas (X_2). Variabel yang digunakan sebagai dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikatornya, dapat dilihat dalam uraian berikut:

Tabel 4.5
Variabel Harga X_1

INDIKATOR	ITEM	URAIAN	JAWABAN					TOTAL
			SS	S	N	TS	STS	
Variabel X_1 Harga	1	F	21	57	21	-	-	99
		PERCENT	21,2%	57,6%	21,2%	-	-	100%
	2	F	22	40	37	-	-	99
		PERCENT	22,2%	40,4%	37,4%	-	-	100%
	3	F	4	17	42	36	-	99
		PERCENT	4,0%	17,2%	42,4%	36,4%	-	100%
	4	F	13	41	40	5	-	99
		PERCENT	13,1%	41,4%	40,4%	5,1%	-	100%
	5	F	16	53	30	-	-	99
		PERCENT	16,2%	53,5%	30,3%	-	-	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diuraikan secara terperinci frekuensi distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan variabel khususnya pada variabel X_1 mengenai Harga sepeda motor honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Penguraiannya sebagai berikut:

1. pada pernyataan $X_{1.1}$ dapat diketahui bahwa penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 57 atau 57,6%,

sedangkan posisi responden yang menjawab sangat setuju dan netral memiliki presentase yang sama 21,2% atau sebanyak 21 responden.

2. Pada pernyataan X1.2 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 40 atau 40,4%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 atau 22,2%
3. Pada pernyataan X1.3 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab netral sebanyak 42 atau 42,4%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 atau 4,0%
4. Pada pernyataan X1.4 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 41 atau 41,4%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 atau 5,1%
5. Pada pernyataan X1.5 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 53 atau 53,5%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 atau 16,2%

Tabel 4.6
Variabel Kualitas X₂

INDIKATOR	ITEM	URAIAN	JAWABAN					TOTAL
			SS	S	N	TS	STS	
Variabel X ₂ Kualitas	1	F	21	46	32	-	-	99
		PERCENT	21,2%	46,5%	32,3%	-	-	100%
	2	F	19	55	25	-	-	99
		PERCENT	19,2%	55,6%	25,3%	-	-	100%
	3	F	18	54	27	-	-	99
		PERCENT	18,2%	54,5%	27,3%	-	-	100%
	4	F	25	37	37	-	-	99
		PERCENT	25,3%	37,4%	37,4%	-	-	100%
	5	F	11	36	42	10	-	99
		PERCENT	11,1%	36,4%	42,4%	10,1%	-	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diuraikan secara terperinci frekuensi distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan variabel khususnya pada variabel X₂ mengenai kualitas sepeda motor honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Penguraiannya sebagai berikut:

1. Pada pernyataan X2.1 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 46 atau 46,5%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 atau 21,2%
2. Pada pernyataan X2.2 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 55 atau 55,6%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 atau 19,2%

3. Pada pernyataan X2.3 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 54 atau 54,5%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 atau 18,2%
4. Pada pernyataan X2.4 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden yang menjawab setuju dan netral memiliki presentase yang sama 37,4% atau sebanyak 37 responden, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 atau 25,3%
5. Pada pernyataan X2.5 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab netral sebanyak 42 atau 42,4%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 atau 10,1%

Tabel 4.7
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

INDIKATOR	ITEM	URAIAN	JAWABAN					TOTAL
			SS	S	N	TS	STS	
Variabel Y Keputusan Pembelian	1	F	23	50	26	-	-	99
		PERCENT	23,2%	50,5%	26,3%	-	-	100%
	2	F	15	34	33	17	-	99
		PERCENT	15,2%	34,3%	33,3%	17,2%	-	100%
	3	F	11	52	36	-	-	99
		PERCENT	11,1%	52,5%	36,4%	-	-	100%
	4	F	8	39	52	-	-	99
		PERCENT	8,1%	39,4%	52,5%	-	-	100%
	5	F	11	36	52	-	-	99
		PERCENT	11,1%	36,4%	52,5%	-	-	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diuraikan secara terperinci frekuensi distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan variabel khususnya pada variabel Y mengenai keputusan pembelian sepeda motor honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Penguraiannya sebagai berikut:

1. Pada pernyataan Y.1 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 50 atau 50,5%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 atau 23,2%
2. Pada pernyataan Y.2 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 34 atau 34,3%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 atau 17,2%
3. Pada pernyataan Y.3 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 52 atau 52,5%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 atau 11,1%
4. Pada pernyataan Y.4 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab netral sebanyak 52 atau 52,5%, dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 atau 8,1%
5. Pada pernyataan Y.5 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab netral sebanyak 52 atau 52,5%, dan penilaian

terendah berada pada posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 atau 11,1%

4.2.2 Uji Kualitas Data

4.2.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur termasuk koefisien riset. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Keputusan pada setiap pertanyaan dapat dianggap valid jika koefisien korelasi melebihi 0,166 begitupun sebaliknya jika dibawah 0,166 maka dianggap tidak valid ini dilakukan dengan program SPSS.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel harga X_1 :

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pearson Correlation	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0,427	0,166	VALID
2	0,459	0,166	VALID
3	0,439	0,166	VALID
4	0,317	0,166	VALID
5	0,425	0,166	VALID

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas yang terurai pada tabel diatas, nilai korelasi untuk setiap item variabel harga (X_1) lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r -hitung) yaitu: 0,166. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel harga (X_1) dinyatakan valid.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas X_2 :

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Kualitas(X₂)

No	Pearson Colleration	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0,415	0,166	VALID
2	0,284	0,166	VALID
3	0,436	0,166	VALID
4	0,512	0,166	VALID
5	0,426	0,166	VALID

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas yang terurai pada tabel diatas, nilai korelasi untuk setiap item variabel kualitas (X₂) lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r-hitung) yaitu: 0,166. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel kualitas (X₂) dinyatakan valid.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan pembelian

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pearson Colleration	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0,569	0,166	VALID
2	0,704	0,166	VALID
3	0,458	0,166	VALID
4	0,259	0,166	VALID
5	0,505	0,166	VALID

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas yang terurai pada tabel diatas, nilai korelasi untuk setiap item variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r-hitung) yaitu: 0,166. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada dasarnya adalah untuk mengetahui hasil dari pengukuran yang telah dilakukan sehingga dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relative sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dalam buku V.Wiratna Sujarweni: 193 menjelaskan bahwa uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terdapat seluruh butir/item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas yakni jika nilai cronbach's alpha > 0.60 maka kuesioner/angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Uji reabilitas ini, peneliti menggunakan nilai cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha > 0.60 maka koesioner tersebut dikatakan reliabel. Pengujian reliabel ini menggunakan program SPSS

Berikut hasil pengujian reabilitas untuk setiap item pertanyaan variabel penelitian.

Tabel 4.11
Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas Alpha	Keterangan
Honda (X_1)	0,488	0,60	Reliabel
Yamaha (X_2)	0,485	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,264	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan uji hasil reabilitas yang diuraikan pada tabel diatas menunjukkan nilai cronbach's alpha yaitu diatas 0,60 maka dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini memiliki tingkat reabilitas yang baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya.

4.2.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov - Smirnov test* dengan taraf signifikan 10% atau 0,1%, jika nilai sig > 0,1 maka dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig < 0,1 maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Dengan demikian, uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Normalitas Variabel Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65210325
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.541
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932

Sumber data: data diolah spss v19, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka diketahui hasil untuk nilai normalitas masing-masing variabel nilai *Probability Sig Asymp Sig (2-tailed)* yaitu $0,932 > 0,1$. Dengan demikian dikatakan berdistribusi dari masing-masing variabel baik variabel bebas maupun terikat.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif data digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penyebaran data setiap variabel yaitu: harga (X_1), kualitas (X_2), dan keputusan pembelian (Y) telah digunakan dengan baik.

Tabel 4.13

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Harga	99	11.00	14.00	25.00	1804.00	18.2222	.21323	2.12159
Kualitas	99	9.00	15.00	24.00	1891.00	19.1010	.21416	2.13089
Keputusan_Pembelian	99	8.00	15.00	23.00	1815.00	18.3333	.18885	1.87899
Valid N (listwise)	99							

Sumber data: data diolah spss v19, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.13 yang diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) variabel harga(X_1), sebesar 18,2222 lebih besar dari standar deviasi 2,12159, ini menunjukkan bahwa penjabaran data instrument variabel harga(X_1), baik. Begitupun dengan nilai rata-rata (mean) variabel kualitas(X_2), sebesar 19,1010 lebih besar dari standar deviasi yaitu 2,13089 yang berarti data yang disebar dengan baik, dan nilai rata-rata (mean) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 18,3333 lebih besar dari standar deviasi 1,87899, yang berarti data yang disebar dengan baik, Maka dapat disimpulkan bahwa penjabaran data pada instrument harga (X_1), kualitas

(X_2), dan keputusan pembelian (Y) dikatakan baik, karena nilai rata-rata setiap instrument lebih besar dari standar deviasi.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel yakni harga (X_1), kualitas (X_2), dan keputusan pembelian (Y) terhadap sepeda motor merek honda dan Yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Agar memperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan data digunakan bantuan program SPSS. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.938	2.062		4.821	.000
	Harga	.022	.080	.025	.275	.784
	Kualitas	.419	.079	.475	5.287	.000

a. Dependent Variable: Variabel

Sumber data: data diolah spss v19, 2019

Dari hasil regresi yang diperoleh maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,938 + 0,22 X_1 + 4,19 X_2$$

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel harga X_1 dan kualitas X_2 terhadap variabel Keputusan Pembelian signifikan berarti

ada pengaruh yang terjadi. Untuk menilai ketepatan dari fungsi regresi maka sampel dalam menaksirkan nilai yang aktual akan diukur dari: nilai statistik F, nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik T.

4.3.2.1 Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan

Uji f dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan (keseluruhan) yang menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Jika nilai sig < 0,1 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai sig > 0,1 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka untuk mengetahui hasil uji simultan yang terjadi sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji F (Simultan)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.514	2	39.257	14.089	.000 ^a
	Residual	267.486	96	2.786		
	Total	346.000	98			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: data diolah spss v19, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 14.089 dengan signifikan 0,000. Apabila F hitung > F tabel maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), sebaliknya jika F hitung < F tabel maka variabel

bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel independen (bebas). Sedangkan nilai $Sig < 0,1$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $Sig > 0,1$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai F tabel pada penelitian ini maka dilakukan pengujian dengan signifikan 10% sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= k ; n-k \\ &= 2 ; 99-2 \\ &= 2 ; 97 \\ &= 2,36 \end{aligned}$$

Keterangan

k : Jumlah variabel independen (bebas)

n : Jumlah responden atau sampel penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk nilai F tabel diperoleh sebesar 2,36 karena nilai F hitung besar 14.089 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,36 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (X_1 dan X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,1 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) dan kualitas (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan melihat penjabaran diatas, maka pengambilan keputusan dalam uji F baik itu membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel maupun berpedoman pada nilai signifikansi diperoleh hasil yang sama atau konsisten.

4.3.2.2 Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat pengaruh keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek honda dan yamaha. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.211	1.66922

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Sumber data: data diolah spss v19, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,227. Kemudian hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh keputusan pembelian sepeda motor terhadap honda dan yamaha sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 0,773 atau 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

4.3.2.3 Uji Hipotesis atau Uji T

Uji hipotesis atau uji t adalah menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek honda dan yamaha dengan menggunakan uji

t dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $\text{sig} < 0,1$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap pengaruh Y. Jika $\text{sig} > 0,1$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap pengaruh Y. Adapun nilai t tabel pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi 10% persamaan sebagai berikut

$$T \text{ tabel} = n - k - 1; a/2$$

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai T tabel pada penelitian ini dengan signifikan 10% sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t(a/2 ; n - k - 1)$$

$$t(0,1/2 ; 99 - 2 - 1)$$

$$t(0,05 ; 96)$$

$$t 1,664$$

keterangan a = 0,1

n = jumlah kuesioner

k = banyaknya variabel

A. Uji hipotesis koefisien variabel harga (x_1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0,784 > 0,1$ dengan nilai t hitung $0,275 < t \text{ tabel } 1,664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak berarti tidak berpengaruh X_1 terhadap Y.

B. Uji hipotesis koefisien variabel kualitas (x_2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai t hitung $5,287 > t \text{ tabel } 1,664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

C. Uji hipotesis koefisien variabel harga (x_1) dan variabel kualitas (x_2)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel harga (x_1) dan variabel kualitas (x_2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai F hitung $14,089 > F$ tabel 2,36 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y

4.3.3 Pembahasan

Dalam pengukuran dan pengujian ini dilakukan berdasarkan data kuesioner yang telah disebar pada masyarakat di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros sebanyak 99 responden, dimana titik sampel yang diambil dari perhitungan rumus slovin dengan populasi berdasarkan data unit sepeda motor di kantor samsat Maros di tahun 2018, dan item error sebanyak 10%.

Dalam skripsi ini yang berjudul analisis sepeda motor merek honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros dengan 2 (dua) variabel bebas ialah harga dan kualitas, sedangkan dengan 1 (satu) variabel terikat ialah keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari variabel harga (X_1) sebesar $0,784 > 0,1$ dengan nilai t hitung $0,275 < t$ tabel 1,664 dan hasil yang diperoleh dari variabel kualitas (X_2) sebesar sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai t hitung $5,287 > t$ tabel 1,664. Sedangkan gabungan dari kedua variabel harga dan kualitas sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai F hitung $14,089 > F$ tabel 2,36.

Data merupakan gambaran suatu objek atau variabel yang akan diteliti. Dalam analisis ini data diolah melalui program SPSS dengan beberapa pengujian seperti melakukan olah uji kualitas data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas, kemudian melakukan pengujian analisis deskriptif serta uji hipotesis termasuk uji simultan, uji koefisien determinasi dan uji parsial agar memperoleh hasil yang dapat dipertanggung jawabkan. Pengujian ini juga dilengkapi dengan identitas responden yang mengangkat 4 (empat) karakteristik yakni: merek motor yang dimiliki, jenis kelamin, pekerjaan dan umur/usia. Hal tersebut juga sangatlah penting dikategorikan sebagai keutuhan dari penelitian ini.

4.3.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros sebesar $0,784 > 0,1$ dengan nilai t hitung $0,275 < t$ tabel $1,664$ menyatakan bahwa hasil pengujian H_1 ditolak berarti harga sepeda motor merek honda dan yamaha tidak mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat setempat. dengan hasil output spss pada uji parsial atau biasa dikenal dengan uji t .

Pada dasarnya harga sangat mempengaruhi permintaan masyarakat dimana hukum permintaan berbunyi “apabila harga barang atau jasa naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan apabila harga barang atau jasa turun, jumlah barang atau jasa yang diminta akan naik” namun hal tersebut tidak dipungkiri seperti halnya yang terjadi pada analisis skripsi ini

yang mengangkat judul tentang sepeda motor merek honda dan yamaha dengan variabel bebas yakni harga tidak berpengaruh dengan dasar yang kuat adanya pengecualian yang disebut *ceteris palibus*. *ceteris palibus* adalah faktor-faktor selain harga dianggap tetap, seperti selera konsumen (Taste= T).

4.3.3.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros berdasarkan hasil hitung menggunakan analisis regresi berganda dalam hal ini uji parsial atau lebih dikenal dengan uji t perolehan hasil nilai t hitung sebesar $5,287 > t$ tabel $1,664$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Hal ini diasumsikan variabel kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan hasil output spss pada uji parsial atau biasa dikenal dengan uji t

4.3.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh gabungan kedua variabel harga (X1) dan kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros nilai F hitung $14,089 > F$ tabel $2,36$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 . Hal ini diasumsikan gabungan kedua variabel harga (X1) dan kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil output spss pada uji simultan atau biasa di kenal dengan uji F

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian sepeda motor merek honda dan yamaha di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros (Studi Kecamatan Turikale Kabupaten Maros)” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda dan Yamaha di kecamatan Turikale kabupaten Maros dengan nilai sebesar $0,784 > 0,1$ dengan nilai t hitung $0,275 < t$ tabel $1,664$.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda dan Yamaha di kecamatan Turikale kabupaten Maros dengan nilai sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai t hitung $5,287 > t$ tabel $1,664$.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa harga (X1) dan kualitas (X2) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda dan Yamaha di kecamatan Turikale kabupaten Maros adalah sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai F hitung $14,089 > F$ tabel $2,36$

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang dapat diberikan oleh peneliti.

1. Disarankan kepada *dealer* motor honda dan dealer motor yamaha dapat mempertimbangkan harga dalam penjualan produk motor honda dan motor yamaha khususnya di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros.
2. Disarankan kepada *dealer* motor honda dan dealer motor yamaha lebih meningkatkan kualitas produk motor honda dan motor yamaha khususnya di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros.



BOSOWA

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Azis, Kasyfil. 2015. *Marketing Mix Bauran Pemasaran*. <http://kasyfilaziz15.blogspot.co.id/2015/04/marketing-mix-bauran-oemasaran.html>. Makassar. Diakses 20 Februari 2019
- Daryantodan, Setyobudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen (Jilid 1) (Edisi 12)*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Traditional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Pandri, 2013. *Sejarah Asal-Usul Sepeda Motor Masuk di Indonesia*. <http://pandri-16.blogspot.com/2013/11/sejarah-asal-usul-sepeda-motor-masuk-di.html>. Diakses 20 Februari 2019
- Setyanigrum, Ari Udaya, Jusuf dan Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, 2015. *Statistik Non parametris untuk penelitian*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung
- Suharyono. Desember 2017. Pengaruh- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pelanggan Universitas Brawijaya Malang.
- Simamora, Bilson. 2014. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soebianto, Albert (2014). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian pada KONSUMEN di Kota Bandung*. Dalam E-journal graduate Upon Part A: Economics vol.1, no.1 2014

Tjiptono, Fandydan Diana, Anastasia.2016. *Pemasaran Esensidan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi





LAMPIRAN

BOSOWA

PENGANTAR KOESIONER PENELITIAN

Perihal :Permohonan Pengisian Koesioner

Lampiran : Satu Berkas

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu

Dengan hormat

Saya, Fatma seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Bosowa Makassar, saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Fatma

A. Identitas Responden

1. Motor apa yang anda miliki : Honda Yamaha
2. Jenis kelamin Anda : Laki-Laki Perempuan
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pengusaha/Wiraswasta
 Pegawai Negeri/Swasta
 Ibu Rumah Tangga
4. Umur : 18-24 Tahun 31-40 Tahun
 25-30 Tahun 41-50 Tahun
 Lebih dari 50 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Kepada Bapak/Ibu/Sdr/i diharapkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih satu jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel (X1) Harga

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya harga sepeda motor yang saya miliki sudah sesuai dengan pendapatan saya					
2	Menurut saya harga sepeda motor yang saya miliki lebih terjangkau dibandingkan sepeda motor lainnya					
3	Menurut saya sepeda motor yang saya miliki adalah sepeda motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi					
4	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh sepeda motor yang saya miliki cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya					
5	Menurut saya harga sepeda motor yang saya miliki sesuai dengan manfaat yang saya harapkan					

Variabel (X2) Kualitas

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Sepeda motor saya memberikan kenyamanan saat berkendara					
2	Saya membeli sepeda motor karena efisiensi bahan bakar					
3	Saya membeli sepeda motor karena kecepatan dan kegesitannya					
4	Saya membeli sepeda motor karena kualitas mesin yang dimiliki sangat baik					

5	Saya membeli sepeda motor karena model dan warnanya sangat menarik					
---	--	--	--	--	--	--

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya merek sepeda motor sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2	Saya membeli merek sepeda motor itu karena diatas merek-merek motor lainnya					
3	Saya membeli merek sepeda motor itu karena memiliki daeler resmi yang ada dimana-mana					
4	Saya membeli merek sepeda motor itu karena waktu inden yang tidak lama di <i>showroom</i> dealer					
5	Saya membeli merek sepeda motor iu karena layanan purna jual					

Harga X₁

Responden	Jawaban setiap pernyataan harga X ₁					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	19.00
2	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	19.00
3	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	16.00
4	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	17.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
6	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	16.00
7	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	15.00
8	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	16.00
9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
10	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	21.00
11	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	20.00
12	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	15.00
13	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
15	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
16	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	16.00
17	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	18.00
18	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	20.00
19	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
20	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	16.00
21	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	16.00
22	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	16.00
23	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	22.00
24	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
25	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
26	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	21.00
27	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
28	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	22.00
29	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	16.00
30	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	21.00
31	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	21.00
32	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00
33	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	18.00
34	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	14.00
35	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	16.00
36	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	18.00
37	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	19.00
38	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	18.00
39	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	15.00
40	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	17.00
41	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	19.00
42	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	17.00
43	5.00	5.00	2.00	5.00	3.00	20.00
44	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	16.00

45	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	18.00
46	5.00	3.00	2.00	3.00	4.00	17.00
47	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	18.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
49	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	19.00
50	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	20.00
51	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	16.00
52	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	16.00
53	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	18.00
54	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	15.00
55	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	16.00
56	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	18.00
57	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	16.00
58	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	16.00
59	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	19.00
60	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	19.00
61	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	19.00
62	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	20.00
63	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	20.00
64	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	19.00
65	3.00	4.00	2.00	3.00	5.00	17.00
66	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	18.00
67	3.00	4.00	2.00	3.00	5.00	17.00
68	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	17.00
69	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	17.00
70	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	15.00
71	5.00	5.00	2.00	5.00	4.00	21.00
72	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	18.00
73	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	16.00
74	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	17.00
75	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	21.00
76	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	16.00
77	4.00	5.00	2.00	3.00	4.00	18.00
78	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	20.00
79	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	20.00
80	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	21.00
81	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	17.00
82	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	18.00
83	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	22.00
84	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	19.00
85	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	20.00
86	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	16.00
87	4.00	5.00	3.00	2.00	5.00	19.00
88	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	20.00
89	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	15.00
90	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	20.00
91	3.00	3.00	2.00	5.00	3.00	16.00
92	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	17.00

93	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	18.00
94	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	16.00
95	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	19.00
96	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	18.00
97	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	17.00
98	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	20.00
99	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	16.00

Kualitas X₂

Responden	Jawaban setiap pernyataan Kualitas X ₂					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	19.00
3	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	16.00
4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
5	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	17.00
6	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	17.00
7	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	17.00
8	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	17.00
9	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	19.00
10	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	21.00
11	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	17.00
12	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
13	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	17.00
14	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
15	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	20.00
16	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	18.00
17	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	17.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
19	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
20	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	17.00
21	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00	18.00
22	5.00	5.00	5.00	3.00	2.00	20.00
23	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	22.00
24	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	23.00
25	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	18.00
26	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
27	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	22.00
28	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	22.00
29	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	18.00
30	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00
31	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	20.00
32	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00
33	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	19.00
34	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	21.00
35	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
36	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	20.00

37	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
38	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	20.00
39	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00
40	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	21.00
41	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	20.00
42	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	19.00
43	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	18.00
44	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	18.00
45	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	18.00
46	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	21.00
47	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	18.00
48	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	17.00
49	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	18.00
50	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	18.00
51	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	17.00
52	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
53	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	22.00
54	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	20.00
55	3.00	4.00	3.00	5.00	5.00	20.00
56	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	20.00
57	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	21.00
58	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	16.00
59	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	16.00
60	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	18.00
61	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	16.00
62	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
63	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	18.00
64	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	20.00
65	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	24.00
66	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
67	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	21.00
68	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	18.00
69	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	21.00
70	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	18.00
71	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	18.00
72	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	17.00
73	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	22.00
74	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	15.00
75	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	20.00
76	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	16.00
77	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	17.00
78	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	21.00
79	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	19.00
80	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	16.00
81	3.00	3.00	5.00	4.00	2.00	17.00
82	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00
83	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	23.00
84	4.00	3.00	5.00	4.00	2.00	18.00

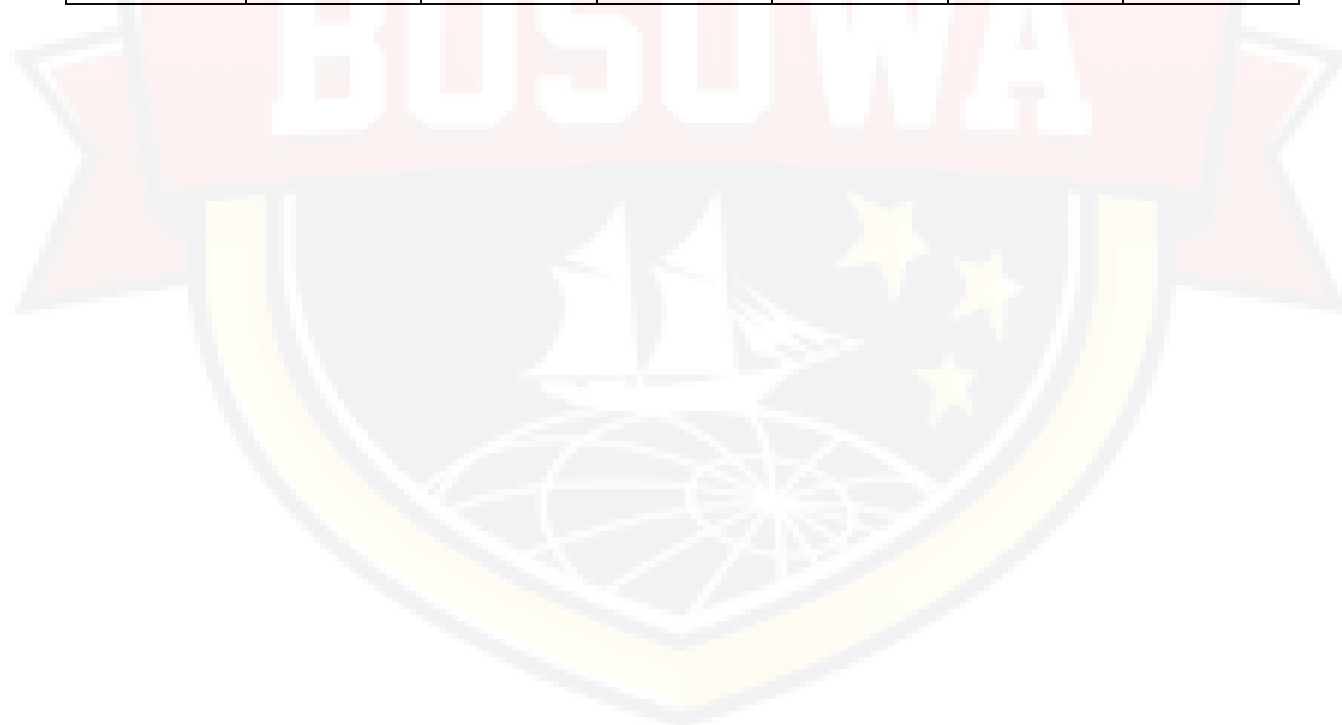
85	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	18.00
86	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	17.00
87	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
88	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	17.00
89	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	22.00
90	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	18.00
91	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	17.00
92	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
93	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	22.00
94	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	20.00
95	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00
96	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	19.00
97	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	20.00
98	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	21.00
99	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	19.00

Harga Y

Responden	Jawaban setiap pernyataan Keputusan Pembelian Y					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	20.00
2	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
3	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
4	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	18.00
5	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
6	5.00	2.00	4.00	4.00	3.00	18.00
7	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	18.00
8	5.00	2.00	4.00	4.00	3.00	18.00
9	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	18.00
10	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	17.00
11	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	17.00
12	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
13	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	21.00
14	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	18.00
15	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
16	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	17.00
17	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	17.00
18	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
19	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
20	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	17.00
21	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	17.00
22	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	17.00
23	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	21.00
24	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	20.00
25	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	18.00
26	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	21.00
27	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	18.00
28	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	19.00

29	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
30	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	20.00
31	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	17.00
32	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	19.00
33	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	17.00
34	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	21.00
35	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	20.00
36	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	18.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
38	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	20.00
39	3.00	2.00	4.00	5.00	5.00	19.00
40	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	19.00
41	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	18.00
42	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	20.00
43	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	21.00
44	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	17.00
45	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	20.00
46	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	20.00
47	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	16.00
48	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	16.00
49	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	19.00
50	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	16.00
51	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	20.00
52	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	19.00
53	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	22.00
54	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	16.00
55	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	22.00
56	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	23.00
57	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	19.00
58	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	17.00
59	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	16.00
60	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	17.00
61	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	18.00
62	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	19.00
63	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	16.00
64	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	20.00
65	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	21.00
66	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	17.00
67	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	18.00
68	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
69	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	18.00
70	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	16.00
71	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	18.00
72	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	18.00
73	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	22.00
74	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	15.00
75	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	17.00
76	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	18.00

77	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	17.00
78	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
79	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	20.00
80	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
81	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	17.00
82	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	17.00
83	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	19.00
84	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	16.00
85	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	17.00
86	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	18.00
87	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	18.00
88	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	18.00
89	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	21.00
90	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	18.00
91	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	19.00
92	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	23.00
93	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	19.00
94	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	17.00
95	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	20.00
96	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	19.00
97	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	15.00
98	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	17.00
99	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	18.00



HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. Uji Validitas

a. Harga X₁

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	JUMLAHXXX
X11	Pearson Correlation	1	.369**	.131	.160	.163	.427**
	Sig. (2-tailed)		.000	.196	.113	.107	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X12	Pearson Correlation	.369**	1	.296**	.110	.138	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.277	.174	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X13	Pearson Correlation	.131	.296**	1	.172	.045	.439**
	Sig. (2-tailed)	.196	.003		.089	.660	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X14	Pearson Correlation	.160	.110	.172	1	.015	.317**
	Sig. (2-tailed)	.113	.277	.089		.883	.001
	N	99	99	99	99	99	99
X15	Pearson Correlation	.163	.138	.045	.015	1	.425**
	Sig. (2-tailed)	.107	.174	.660	.883		.000
	N	99	99	99	99	99	99
JUMLAHXXX	Pearson Correlation	.427**	.459**	.439**	.317**	.425**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

b. Kualitas X₂

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	JUMLAHXXX
X21	Pearson Correlation	1	.154	.188	-.024	.040	.415**
	Sig. (2-tailed)		.127	.062	.815	.696	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X22	Pearson Correlation	.154	1	.056	.083	.110	.284**
	Sig. (2-tailed)	.127		.583	.413	.281	.004
	N	99	99	99	99	99	99
X23	Pearson Correlation	.188	.056	1	.230*	.044	.436**
	Sig. (2-tailed)	.062	.583		.022	.669	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X24	Pearson Correlation	-.024	.083	.230*	1	.705**	.512**

	Sig. (2-tailed)	.815	.413	.022		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X25	Pearson Correlation	.040	.110	.044	.705**	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.696	.281	.669	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
JUMLAHXXX	Pearson Correlation	.415**	.284**	.436**	.512**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

c. Keputusan Pembelian Y

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	JUMLAHYYY
Y11	Pearson Correlation	1	.462**	.162	-.210*	-.068	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.108	.037	.501	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y12	Pearson Correlation	.462**	1	.031	-.102	.132	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.760	.315	.191	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y13	Pearson Correlation	.162	.031	1	-.027	.130	.458**
	Sig. (2-tailed)	.108	.760		.788	.198	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y14	Pearson Correlation	-.210*	-.102	-.027	1	.157	.259**
	Sig. (2-tailed)	.037	.315	.788		.120	.010
	N	99	99	99	99	99	99
Y15	Pearson Correlation	-.068	.132	.130	.157	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.501	.191	.198	.120		.000
	N	99	99	99	99	99	99
JUMLAHYYY	Pearson Correlation	.569**	.704**	.458**	.259**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

2. Uji Reabilitas

a. Reabilitas X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.486	.488	5

b. Reabilitas X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.500	.485	5

c. Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.294	.264	5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65210325
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.541
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

BOSOWA



Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Harga	99	11.00	14.00	25.00	1804.00	18.2222	.21323	2.12159	4.501	.350	.243	-.270	.481
Kualitas	99	9.00	15.00	24.00	1891.00	19.1010	.21416	2.13089	4.541	.156	.243	-.840	.481
Keputusan_Pembelian	99	8.00	15.00	23.00	1815.00	18.3333	.18885	1.87899	3.531	.256	.243	-.334	.481
Valid N (listwise)	99												



Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.514	2	39.257	14.089	.000 ^a
	Residual	267.486	96	2.786		
	Total	346.000	98			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Variabel

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.211	1.66922

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

3. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.938	2.062		4.821	.000
	Harga	.022	.080	.025	.275	.784
	Kualitas	.419	.079	.475	5.287	.000

a. Dependent Variable: Variabel

