

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PELANGGAN PISCOK SUPER
MAKASSAR**

Diajukan Oleh
MUHAMMAD AKBAR
4515012030



SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Pelanggan Piscok Super Makassar

Nama Mahasiswa : Muhammad Akbar

Stambuk/NIM : 4515012030

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Cahyono, SE., M.Si



Dr. Hj. Herminawati AB, SE, M.M

Mengetahui dan Mengesahkan :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Univeritas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

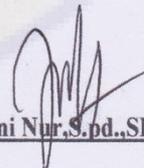
Universitas Bosowa

Manajemen



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

Indrayani Nur, S.pd., SE., M.si



Tanggal Pengesahan :Agustus 2019 -

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Akbar
Nim : 4515012030
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Pelanggan Piscok Super Makassar

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 tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, Agustus 2019

Mahasiswa yang bersangkutan



Muhammad Akbar

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF THE PRODUCT AND THE PRICE OF THE PURCHASE ON CUSTOMERS SUPER PISCOK MAKASSAR

By:

Muhammad Akbar

Prodi University Management Bosowa

ABSTRACT

Muhammad Akbar 2019. *Skripsi The influence of the quality of the product and the price Of the purchase on Customer Piscok Super Makassar guided by. Dr. Chahyono, SE., m.Si as a supervisor I and Dr. Hj. Herminawati AB, SE, m.m. as supervisor II.*

Along with the development of science and technology, modern marketing concepts also experienced the development by placing consumers as a major concern. Manufacturers vying for as much as possible can compete with its rivals. It can be seen from the growing number of businessmen who produce with the same type. Product quality is one of the factors that can attract customers to make purchases of products offered. In the era of globalization, every company is facing a very tight competition. This makes the company competitive quality products in order to strengthen can compete in markets that have a lot of competitors.

This research aims to know the and analyze the influence of the quality of products and prices against the decision of pem buy an Piscok Soup er Makassar . The approach used in this study was the Quantitative Approach. This research uses the Slovin's formula with sampling techniques. Measuring instrument used in this research is the quality scale and scale the price spread as much as 94 of the subject. The data were analyzed by using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 for Windows. The results of these calculations are obtained by the variable quality of products get results $t_{calculate}$ price and variable 3.167 results $t_{calculate}$ the t -value sig 4.416 0.000 < 0.01. It can be concluded there is influence the quality and price simultaneously against the purchasing decisions of customers Piscok Super Makassar. This research data obtained from that subvariabel price (X_2) that has the most dominant influences i.e. of 4.416

Keywords : *Product quality, pricing, and purchasing decisions.*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PISCOK SUPER MAKASSAR

Oleh :

Muhammad Akbar

Prodi Manajemen Universitas Bosowa

ABSTRAK

Muhammad Akbar 2019. Skripsi. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Piscok Super Makassar, dibimbing oleh. Dr. Cahyono, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Hj. Herminawati AB, SE, M.M selaku pembimbing II.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan era globalisasi, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Hal ini membuat para perusahaan bersaing memperkuat kualitas produknya agar dapat bersaing di Pasar yang memiliki banyak kompetitor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Piscok Super Makassar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan rumus Slovin. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kualitas dan skala harga yang disebarkan sebanyak 94 subjek penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25 for Windows. Hasil perhitungan ini didapatkan variabel kualitas produk memperoleh hasil t_{hitung} 3,167 dan variabel harga memperoleh hasil t_{hitung} 4,416 dengan nilai sig $0,000 < 0,01$. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Piscok Super Makassar. Dari data penelitian ini didapatkan bahwa subvariabel harga (X_2) yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu sebesar 4,416

Kata kunci : Kualitas Produk , Harga, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Uraian puji dan syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, dan teriiringi salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti 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 “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pisco Super Makassar”

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

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. Kepada Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
5. Kepada Bapak Dr. Chayono SE, M.si dan Dr. HJ. Herminawati Abubakar SE, MM sebagai Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk

membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan Pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah.
7. Seluruh keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMANAJ) yang telah memberikan ruang untuk belajar lebih bagi penulis.
8. Kepada Owner Piscok Super Makassar Abi Rafdi Syarif dan seluruh rekan Piscok Super Makassar terima kasih banyak atas waktu dan kesempatannya.
9. Keluarga tercinta, orang tua terkasih Muh. Ridwan dan Jumiati terima kasih atas dukungannya dan motivasi yang telah diberikan tidak henti-hentinya.
10. Serta teman-teman saya Armitha Sundari S, Arsita Rahayu Zainsa, Dhea Utari, Ardianto Landa, Hasryadi H, dan semua teman saya yang senantiasa memberi dukungan dan bantuan terima kasih.
11. Terkhusus Fadilah Utami terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya. Skripsi ini masih jauh dari sempurna, Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti 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, Agustus 2019
Penulis



Muhammad Akbar
4515012030

DAFTAR ISI

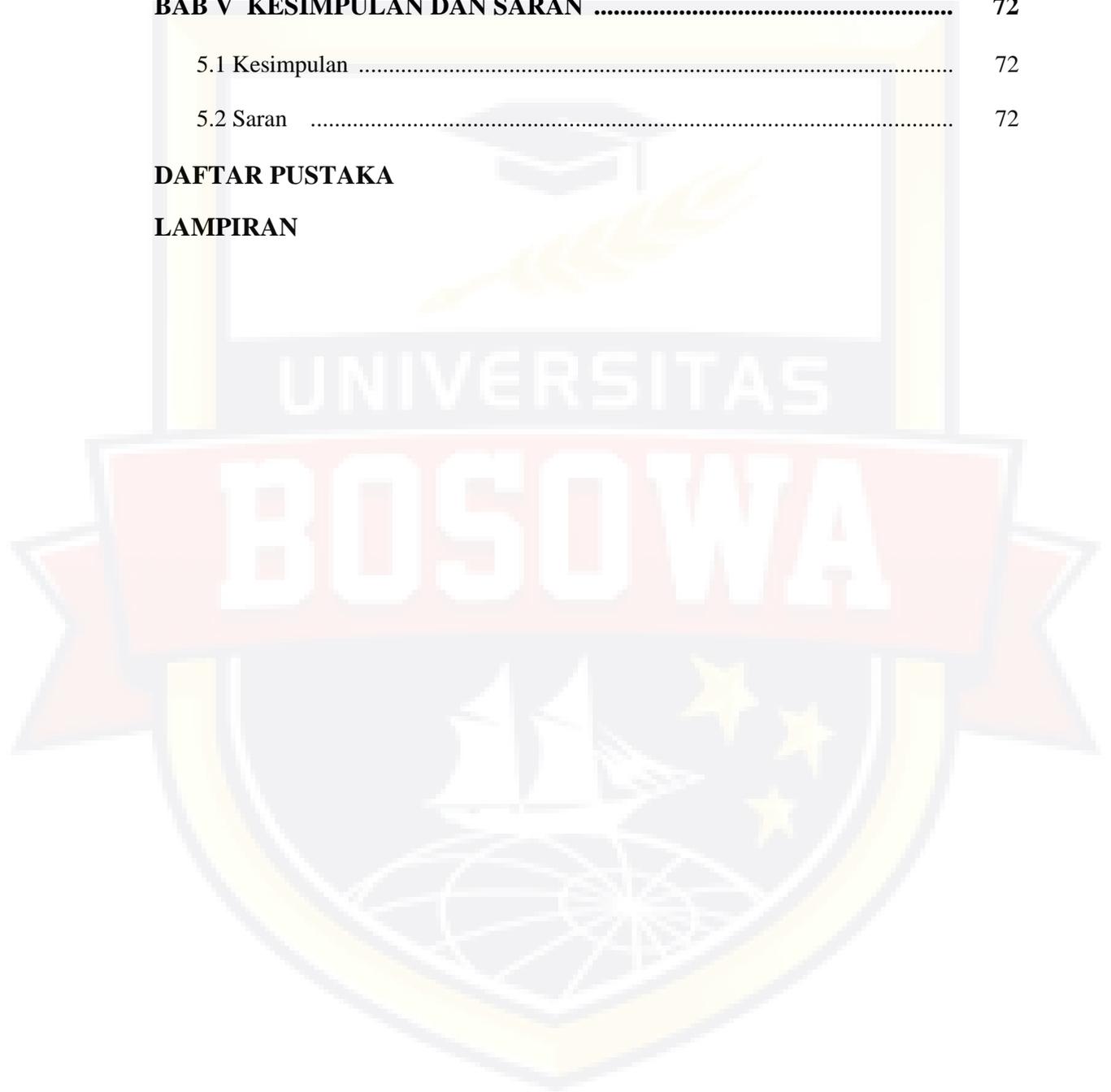
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kerangka Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Harga.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Keranjgka Pikir.....	30
2.3 Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Daerah Penelitian.....	32
3.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis data.....	34
3.3.2 Sumber data	34
3.4 Metode Analisis Data	35
3.5 Definisi Operasional.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Piscok Super Makassar	38
4.1.1 Sejarah Singkat Piscok Super Makassar	38
4.1.2 Visi dan Misi	39
4.1.3 Struktur Organisasi	40
4.1.4 Tugas dan Fungsi Jabatan Piscok Super Makassar	41
4.2 Deskripsi Data	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Deskripsi Data Atas Variabel Penelitian	46
4.3 Analisis Data	56
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reabilitas	58
4.3.3 Uji Normalitas	60
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif	61
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.3.6 Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan	64
4.3.7 Koefisien Deerminasi R^2	67

4.3.8 Uji Hipotesis atau Uji T	68
4.3.9 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72

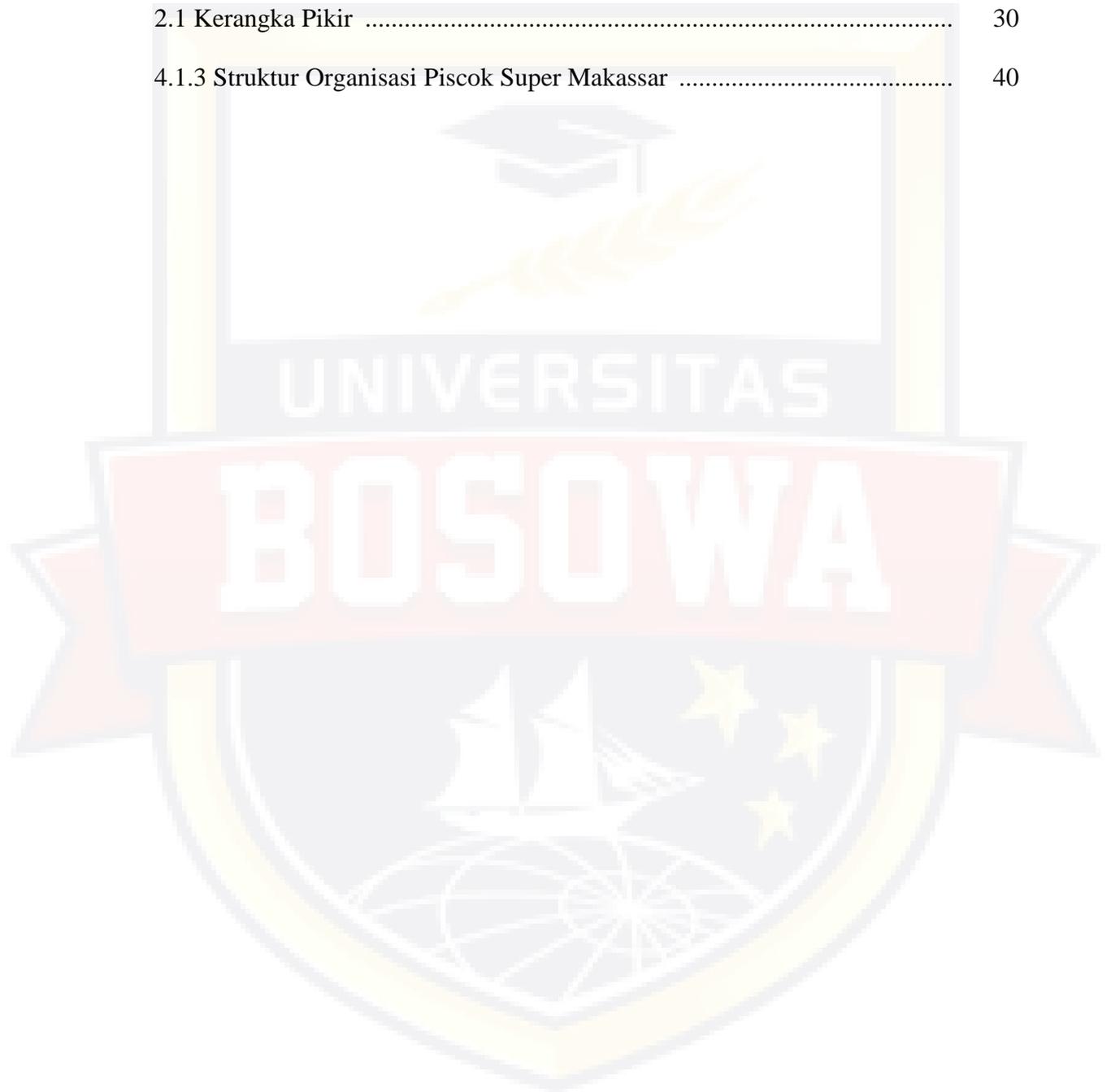
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

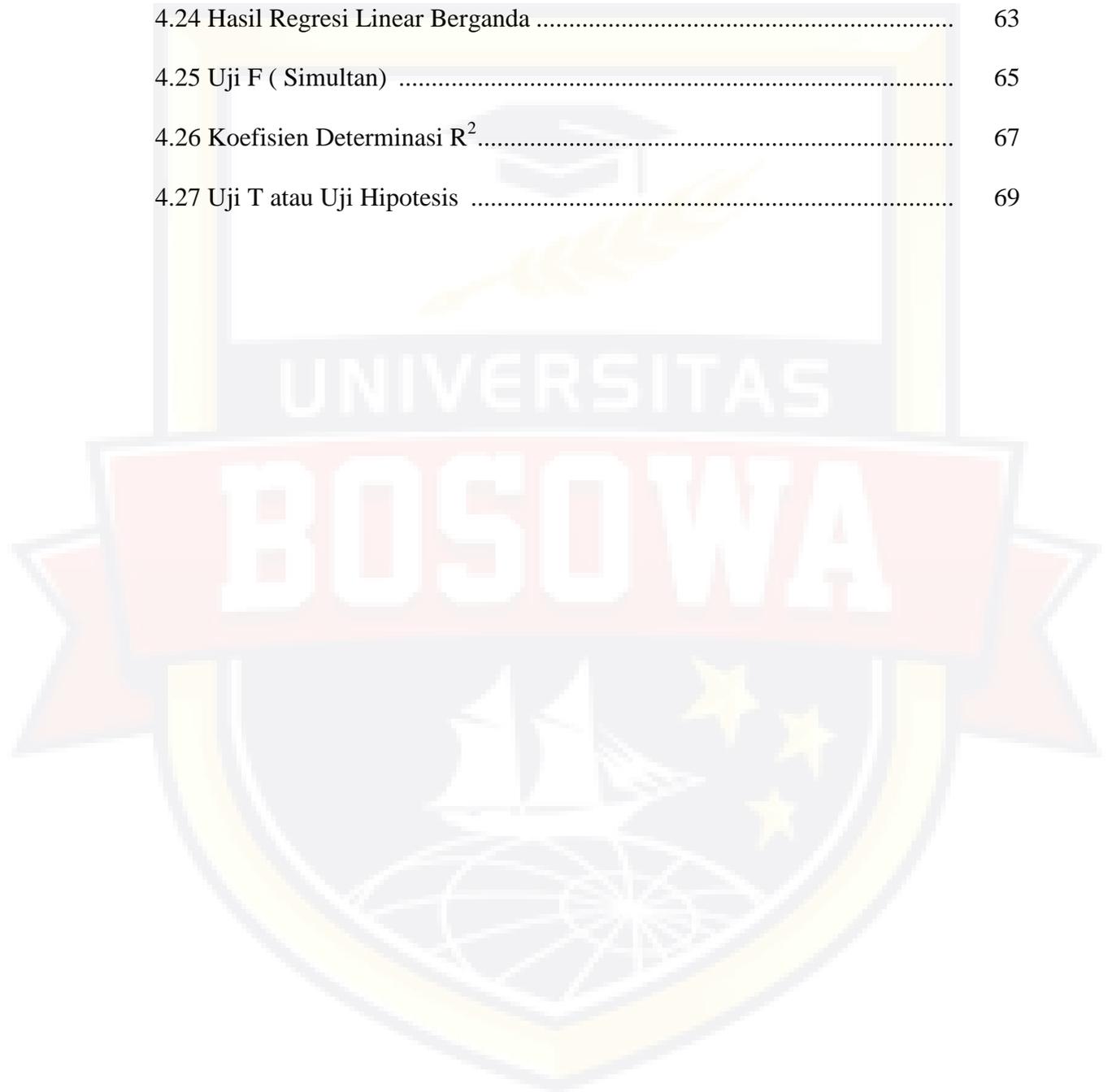
Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	30
4.1.3 Struktur Organisasi Piscok Super Makassar	40



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	42
4.2 Responden Menurut Umur	43
4.3 Responden Menurut Pendidikan	44
4.4 Responden Menurut Pekerjaan	45
4.5 Responden Menurut Pendapatan	46
4.6 Deskripsi Data Variabel $X_{1,1}$ Kualitas Produk	47
4.7 Deskripsi Data Variabel $X_{1,2}$ Kualitas Produk	48
4.8 Deskripsi Data Variabel $X_{1,3}$ Kualitas Produk	48
4.9 Deskripsi Data Variabel $X_{1,4}$ Kualitas Produk	49
4.10 Deskripsi Data Variabel $X_{2,1}$ Harga	50
4.11 Deskripsi Data Variabel $X_{2,2}$ Harga	51
4.12 Deskripsi Data Variabel $X_{2,3}$ Harga	52
4.13 Deskripsi Data Variabel $X_{2,4}$ Harga	52
4.14 Deskripsi Data Variabel $Y_{.1}$ Keputusan Pembelian	53
4.15 Deskripsi Data Variabel $Y_{.2}$ Keputusan Pembelian	54
4.16 Deskripsi Data Variabel $Y_{.3}$ Keputusan Pembelian	54
4.17 Deskripsi Data Variabel $Y_{.4}$ Keputusan Pembelian	55
4.18 Uji Validitas Variabel X_1 Kualitas Produk	56
4.19 Uji Validitas Variabel X_2 Harga	57
4.20 Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian	58
4.21 Uji Reabilitas Variabel Penelitian	59

4.22 Uji Normalitas Variabel Penelitian	60
4.23 Analisis Statistik Deskriptif	61
4.24 Hasil Regresi Linear Berganda	63
4.25 Uji F (Simultan)	65
4.26 Koefisien Determinasi R^2	67
4.27 Uji T atau Uji Hipotesis	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan.

Dalam era perkembangan pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang ketat pada pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan pada setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang di hadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2010).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang memamerkan produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan. Dengan kualitas produk yang terjamin akan memberikan kepuasan

tersendiri bagi pelanggannya baik penampilan luar produk. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sebuah perusahaan di samping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh berbagai pelaku usaha yang menjalankan usaha-usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan (Kotler, 2009). Dalam perkembangan era globalisasi, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Hal ini membuat para perusahaan bersaing memperkuat kualitas produknya agar dapat bersaing di Pasar yang memiliki banyak kompetitor.

Dengan melihat perkembangan zaman dan lingkungan maka orang sekarang mulai berhati-hati dalam memilih dan membeli sesuatu. Salah satu hal dimana orang sangat hati-hati dalam membeli makanan. Zaman dulu orang membeli makanan hanya berpedoman pada rasanya yang enak dan murah, ini terutama bagi kalangan muda-mudi maupun orangtua. Dua hal inilah yang menjadi prioritas utama dalam membeli makanan. Mereka tidak begitu memikirkan kandungan gizi dan nutrisi yang terkandung didalam makanan yang mereka beli. Akhir-akhir ini kecenderungan masyarakat kita dalam membeli

makanan adalah memperhatikan rasa, gizi yang terkandung dalam makanan tersebut, baru kemudian memikirkan harga.

Piscok Super Makassar adalah sebuah gerai kuliner berbahan dasarnya pisang yang telah berdiri sejak tahun 2017, yang awalnya hanya ditawarkan melalui media sosial dengan metode pengantaran oleh kurir dan pemiliknya sendiri yaitu Abi Rafdi Syarif. Seiring berjalannya waktu, Piscok Super mulai menjadi jajanan favorit masyarakat di kota Makassar karena rasanya yang cenderung konsisten dengan lumeran coklat yang banyak dan berbagai *topping* dengan rasa yang kekinian.

Banyaknya gerai jajanan dengan berbahan dasarnya pisang yang telah berdiri di kota Makassar, maka penelitian ini fokus pada salah satu gerai ternama di Makassar yaitu Piscok Super Makassar, yang saat ini telah memiliki cabang di berbagai sudut kota Makassar.

Perkembangan dan eksistensi Piscok Super tergolong sangat cepat sejak tahun berdirinya pada 2017 hingga kini, total outlet Piscok Super yang dimiliki oleh pengusaha muda bernama Abi Rafdi Syarif tersebut sebanyak 7 outlet dengan penghasilan rata-rata sebesar Rp.80.000.000,- per bulannya secara keseluruhan.

Maka dari itu peneliti tertarik membuat suatu penelitian yang berjudul:
“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Piscok Super Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Piscok Super Makassar?
2. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Piscok Super Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Piscok Super Makassar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Piscok Super Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi akademik
Untuk menambah referensi penelitian selanjutnya dan sebagai referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian
3. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi pelanggan ketika akan membeli suatu produk, disamping itu juga agar perusahaan dapat mengevaluasi agar lebih berkembang lagi dalam memahami pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk

mempertahankan kelangsungan hidup. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional, Tjiptono (2011).

Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan bahwa : manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Titik berat diletakan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen melalui penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-

benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, tergantung penilaian dari segi konsep maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Alma (2004) berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler (2004) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Akibat

adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Menurut Sunyoto (2014), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya

apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukan uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, pemasaran, dan pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut kotler dan amstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran pasar – produk, pelayanan, dan pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai pelanggan dan kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak terwujud bagi konsumen.

Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Saladin (2000) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Nelson (2004) dalam prospektif manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas untuk melakukan kemudahan dan kelancaran dalam proses transaksi, kesepakatan dan perjanjian atas aktivitas pelayanan dan jasa pemasaran secara aktif dan produktif untuk menghasilkan profit. Tinjauan manajemen pemasaran, menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian pengetahuan dan seni dalam melakukan pengelolaan, pengaturan dan pencatatan hal-hal yang prinsipil, baik ditinjau secara filosofi maupun operasional yang berkaitan dengan transaksi yang berhubungan dengan penilaian pasar. Karena itu, sentimen pasar sangat berkaitan dengan bentuk manajemen pemasaran.

Secara harfiah, hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aspek tinjauan yang diatur dalam manajemen pemasaran. Tinjauan manajemen pemasaran akan bertumpu kepada hal-hal yang bersifat:

- a. Pengelolaan Pemasaran
- b. Kualitas Pelayanan Pemasaran
- c. Penjaminan Penilaian Pemasaran

d. Transaksi Pemasaran

Dimana tinjauan tersebut merupakan tinjauan makro dalam melihat prospektif pemasaran. Sementara secara mikro manajemen pemasaran bertumpu pada kualitas pelayanan pemasaran, Strategi pelayanan pemasaran dan transaksi pelayanan pemasaran. Karena itu, berbagai penerapan ilmu modern dalam melihat manajemen pemasaran akan bertumpu pada produk dan jasa.

Konsep-konsep pemasaran secara umum dan pemasaran secara khusus dalam kaitan dengan aktivitas pelayanan jasa penerbangan adalah memberikan bentuk aktualisasi nyata dalam melayani konsumen untuk memenuhi harapan, keinginan dan kepuasannya atas persepsi pelayanan yang diberikan, yang pada akhirnya memberikan keuntungan pada pihak pemberi jasa.

2.1.2 Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Menurut Purnama (2006), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Hasil produk. Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan. Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan. Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi. Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
6. Kegunaan. Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika. Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Tjiptono (2006) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Cravens (2004) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk berupa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kotler (2006) mengemukakan definisi produk yaitu *“a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need”*. Maksudnya, konsumen

membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Konsep Kualitas Produk

Salah satu kajian bauran pemasaran produk ditentukan oleh konsep “produk”. Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dan keuntungan. Menentukan suatu produk dinilai dari konsep “VSQ” atau *variants, stock* dan *quality*. Konsep VSQ ini merupakan konsep penilaian produk berdasarkan jenis produksi, ketersediaan produk dan kualitas produk. Kotler (2010) mengemukakan bahwa penilaian suatu produk dapat ditentukan berdasarkan teori konsep produk. Teori ini menjelaskan bahwa suatu produk dapat dilihat dari:

- 1) Jenis produk, apakah produk diproduksi secara manual atau menggunakan teknologi
- 2) Ketersediaan produk, tersedia banyak atau sedikit
- 3) Kualitas produk, tahan lama atau tidak

Bauran pemasaran produk dapat dilihat dari tiga wujud yaitu:

- 1) Jenis produksi produk (*variants of product production*)
- 2) Ketersediaan produk (*product stock*)
- 3) Kualitas produk (*product quality*)

Tiga wujud ini dikenal sebagai konsep produk pemasaran. Keberhasilan memasarkan suatu produk kepada konsumen selalu mempertimbangkan ketiga wujud pemasaran ini.

Berikut dikemukakan teori yang berkaitan dengan produk pemasaran yaitu teori ragam pilihan (*choice variants theory*), teori ketersediaan (*stock theory*) dan teori kualitas produk (*product quality theory*). Teori ini merupakan hasil

penelitian mengenai produk pemasaran. Kotler (2010) menyatakan bahwa produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan. Semakin beragam pilihan produk yang diproduksi, semakin banyak pilihan konsumen melakukan pembelian produk. Teori ketersediaan produk (*stock theory*) yang dikemukakan oleh Kotler (2010) bahwa volume pembelian suatu produk ditentukan oleh ketersediaan pembelian. Antrian dan masa tunggu terjadi karena ketersediaan produk yang terbatas. Ketersediaan produk berperan penting dalam menentukan tingkat permintaan dan penawaran konsumen.

2.1.3. Harga

Pengertian dan Konsep Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Kotler (2010) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran. Teori nilai yang dikemukakan Kotler (2010) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk dan jasa yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan konsumen.

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya konsumen atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Teori potong harga (*discount*) juga merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli. Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan harga yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud harga dalam pemasaran dibedakan atas dua harga yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan harga yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa.

Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan konsumen. Strategi untuk menarik jumlah konsumen dilakukan pemotongan harga

atau diskon bagi langganan dan konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Sumarni (2003) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator harga meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

2.1.4. Keputusan Pembelian

Konsep Perilaku Konsumen

Pilihan-pilihan produk dan jasa konsumen berubah secara terus-menerus. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan saksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang dinamis ini, serta untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang/jasa. Perilaku konsumen juga menyangkut analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 188).

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen dan proses konsumsinya memberikan berbagai keuntungan antara lain: membantu manager dalam membuat keputusan, memberikan dasar teoritis bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, membantu legislatif dan pemerintah dalam menyusun undang-undang dan membuat keputusan, dan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik. Lebih dari itu studi tentang konsumen dapat membantu kita untuk lebih memahami tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku manusia.

Teori perilaku menyatakan bahwa perilaku adalah fungsi individu dengan lingkungan. Demikian juga dalam model perilaku konsumen, keadaan lingkungan, dan individu yang bersangkutan memegang peranan penting dalam menentukan perilakunya.

Lamb, Hair, McDaniel (2001:201) mengemukakan, bahwa masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat memengaruhi proses keputusan konsumen. Faktor budaya meliputi budaya dan nilai, sub-sub budaya dan kelas sosial, secara luas memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan memengaruhi sekelompok orang, seperti pada preferensi kelompok, opini para pemimpin, dan para anggota keluarga. Faktor individu mencakup jenis kelamin, umur, keluarga dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan

pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen, yang di dalamnya meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Pemasar memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zoeldhan (2012) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. **Pencarian Informasi**

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen berharap agar dampak tertentu dari pembelian tersebut muncul. Konsumen akan mengevaluasi kegiatan pembeliannya, lalu memutuskan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong dalam Dani (2009) menyatakan, “Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis pembeli, serta strategi pemasaran”.

1. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya

adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta

kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

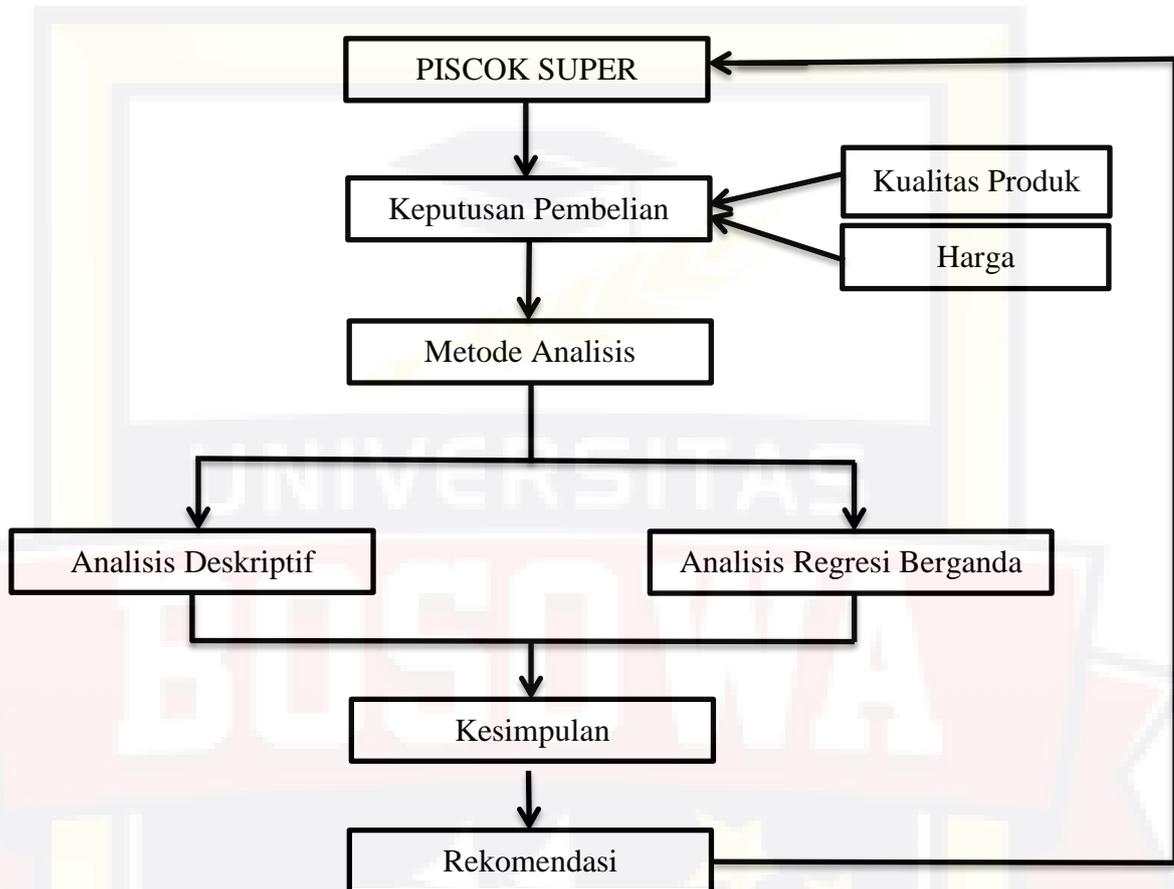
5. Faktor *Marketing Strategy*

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya, yaitu:

- 1). Barang
- 2). Harga
- 3). Periklanan, dan
- 4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

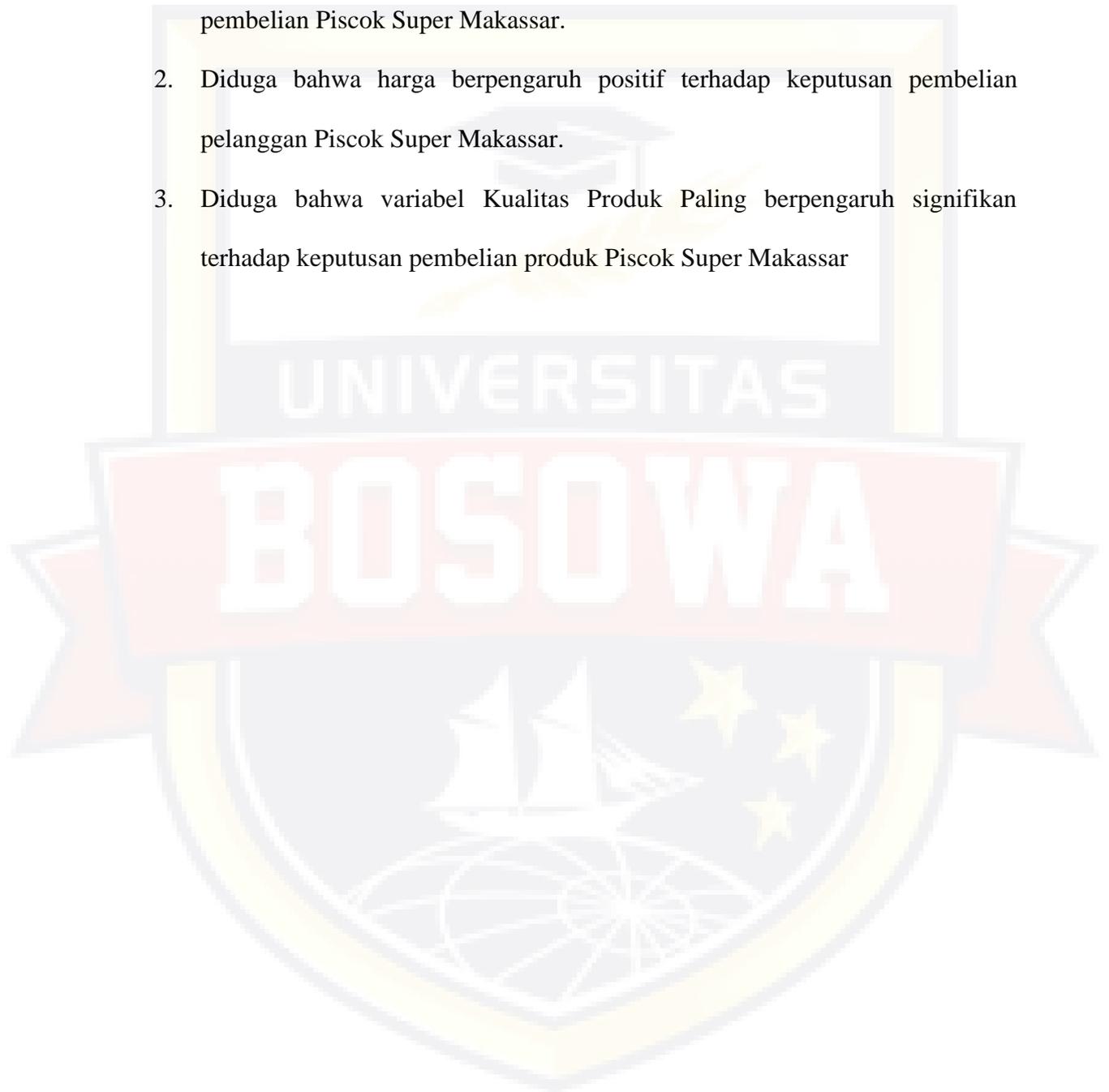
2.2. Kerangka Pikir

KERANGKA PIKIR



2.3. Hipotesis

1. Diduga bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Piscok Super Makassar.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Piscok Super Makassar.
3. Diduga bahwa variabel Kualitas Produk Paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Piscok Super Makassar



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan pada Piscok Super Makassar, yang beralamat di jalan Masjid Raya . Waktu penelitian akan dilaksanakan kurang lebih 2 bulan lamanya, terhitung bulan April – Juni 2019.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Piscok Super, yaitu sebanyak kurang lebih 1.520 dalam satu minggu.

Sedangkan sampel menurut sugiyono (2011) bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al.,2007), sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga di peroleh :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.520}{1 + 1.520 \times 0,1^2} \\ &= \frac{1.520}{16,2} \\ &= 93,8, \rightarrow 94 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Sampel per outlet :

$$\frac{94}{7} = 14 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi sebesar 1.520 orang pelanggan yang membeli Piscok maka ukuran sampel yang di peroleh adalah 94 orang pelanggan (pembulatan dari 93,87 = 94). Untuk memudahkan peneliti maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 94.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam meneliti ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung aktivitas keseharian pada Piscok Super seperti : data jumlah pelanggan, jumlah produk Piscok super yang terjual serta data lainnya yang menunjang pembahasan.

2. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.

3.3.1. Jenis data

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang teliti.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi yang diperoleh pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2. Sumber Data

1. Data Primer, yaitu diperoleh melalui jawaban melalui dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder, yaitu data yang tertulis berupa bahan-bahan dokumentasi seperti struktur organisasi, sejarah berdirinya perusahaan serta data lainnya menunjang pokok pembahasan ini.

3.4. Metode Analisis Data

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan analisis data analisis sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif, yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam penjualan Piscok pada Piscok Super.
2. Analisis Regresi Berganda, yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Piscok pada Piscok Super. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan

seperti yang dikutip dalam sugiyono (2011:285), yakni:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

b₁,b₂ = Koefisien regresi

e = Error Term

3.5 Defenisi Operasional

- Kualitas Produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.
- *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk. Nilai produk tergantung pada harganya.
- Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

- Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.
- Faktor Psikologi: Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan
- Marketing Strategi: Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen
- Faktor Budaya: Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses manajemen melalui penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Piscok Super Makassar

4.1.1 Sejarah Singkat Piscok Super Makassar.

Piscok Super Makassar di bentuk pada Tahun 2017, dengan Nama awal Super Banana, seiring berjalannya waktu 2 Bulan Kemudian Abi Rafdi Syarif (*Owner*) dan keluarga sepakat merubah nama Super Banana menjadi Piscok Super Makassar hingga saat ini.

Piscok Super Makassar adalah makanan khas keluarga Abi Rafdi Syarif (*Owner*), pada dasarnya Piscok ini hanya pisang dibungkus kulit Lumpia dan di isi coklat didalamnya, seiring berjalannya waktu pemilik Berinovasi memberikan topping di atasnya, hingga Akhirnya piscok super makassar menyediakan 30 macam topping sesuai keinginan pelanggan. waktu itu pemilik berfikir bagaimana cara cemilan tradisional di jadikan cemilan moderen, dengan modal 500.000 Ribu Rupiah Abi Rafdi Syarif (*Owner*) memulai bisnis Piscok Super Makassar tidak di sangka-sangka hanya dalam waktu kurang lebih 7 Bulan makanan berbahan dasar Pisang ini mampu bersaing di pasaran dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat di Kota Makassar, hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diperoleh dari GRAB (GrabFood) karena berhasil menjual 75.000 box dalam kurun waktu 1 Tahun dan berhasil mendapatkan sebagai resto terlaris dari GOJEK (Gofood).

Piscok Super Makassar Memiliki 7 Outlet yang tersebar di Kota Makassar dan luar Kota Makassar yaitu :

1. Jalan Hertasning, Aroepala (samping Pegadaian)
2. Jalan Abdul Kadir (Garage Coffe)
3. Jalan Dr Lamaena Antang (Warkop Pacarita)
4. Jalan Perintis Km 13 (Samping Kantor Imigrasi)
5. Jalan Masjid Raya No.32
6. Jalan Sudiang (Depan Smp 32)
7. Jalan Mappanyukki

Outlet Luar Kota Makassar yaitu :

1. Jalan Ahmad Yani, Masamba (Soft Coffe)
2. Jalan Hasanuddin, Gowa No. 113 (Cafe De One)
3. Jalan Cideng, Jakarta (Jakarta Pusat)
4. Jalan Jendral Sudirman ,Takalar
5. Jalan Papabari, Mamuju
6. Jalan Pasar Minggu, Jakarta
7. Jalan Kebon Duren, Jakarta
8. Jalan Tebet No. 18 Jakarta

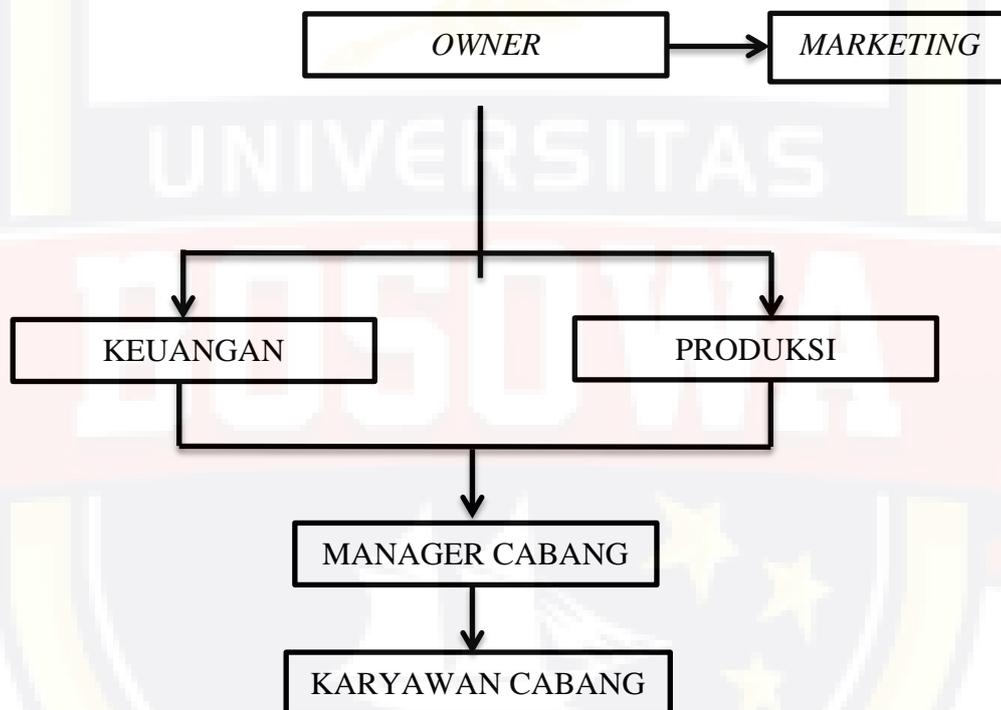
4.1.2 Visi dan Misi Piscok Super Makassar

Visi Piscok Super Makassar adalah : “Ingin menggerakkan Jiwa-Jiwa muda untuk sadar Usaha sejak dini karena berbisnis tidak memandang usia”

Misi Piscok Super Makassar adalah : “Ingin membuka lapangan kerja sebanyak-banyaknya agar mengurangi pengangguran yang selama ini menjadi masalah besar di indonesia”

4.1.3 Struktur Organisasi Piscok Super Makassar

Gambar 4.1.3



4.1.4 Tugas dan Fungsi Jabatan Piscok Super Makassar

1. *Owner*/Pemilik ialah pemegang kendali penuh dan memberi arahan serta informasi penting berkaitan dengan Piscok Super Makassar. Selain itu juga pemilik bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan Piscok Super Makassar
2. Marketing mempunyai tugas melakukan memperkenalkan suatu produk atau Merek kepada khalayak luas dengan tujuan agar produk atau Merek tersebut diminati oleh masyarakat.
3. Produksi menjamin tercapainya hasil produksi dalam hal jumlah, kualitas, dan waktu yang sesuai dengan rencana Piscok Super Makassar dengan merencanakan dan mengatur jadwal produksi untuk semua jenis produk yang ditawarkan oleh Piscok Super Makassar serta bertanggung jawab dalam proses produksi mulai dari ketersediaan bahan baku sampai proses produksi hingga menjadi produk.
4. Keuangan merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran Piscok Super Makassar, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
5. Manager Cabang melakukan koordinasi untuk pengawasan segala aktivitas yang dilakukan oleh karyawan Piscok Super Makassar. Koordinasi tersebut dilakukan agar kegiatan operasional Piscok Super Makassar dapat berjalan dengan lebih maksimal dan memastikan tidak boleh ada kegiatan operasional yang sia-sia.

6. Karyawan Cabang melakukan kegiatan operasional yang tepat dan benar seperti memperhatikan jam operasional, kebersihan, serta membentuk kepercayaan pelanggan terhadap *performance* Piscok Super dan kualitas produk yang dijual agar mencapai produktivitas kerja yang maksimal.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Piscok Super Makassar. Penelitian ini meliputi karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan. Berikut uraian karakteristik responden berdasarkan kategori:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

TABEL 4.1
RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	37	39,4
2	Perempuan	57	60,6
	Total	94	100

Sumber Data: *Data diolah spss v25, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 penelitian yang dilakukan terhadap 94 orang responden, sebanyak 37 orang responden atau sebesar 39,4% adalah laki-laki dan sebesar 57 orang responden atau sebesar 60,6% perempuan.

2. Umur

Usia dari responden yang dikelompokkan dalam tujuh kategori yaitu umur 12-16 tahun – 47-52 tahun. Berikut disajikan :

TABEL 4.2
RESPONDEN MENURUT UMUR

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	12-16 Tahun	4	4,3
2	17-22 Tahun	28	29,8
3	23-28 Tahun	28	29,8
4	29-34 Tahun	13	13,8
5	35-40 Tahun	13	13,8
6	41-46 Tahun	7	7,4
7	47-52 Tahun	1	1,1
Total		94	100.0

Sumber Data : *Data diolah spss v25, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang berusia antara 12-16 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4,3%, responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 29,8%, responden yang berusia 23-28 tahun sebesar 28 orang atau sebesar 29,8%, responden yang berusia 29-34 Tahun sebanyak 13 atau sebesar 13,8%,%, responden yang berusia 35-40 Tahun sebanyak 13 atau sebesar 13,8%, responden yang berusia 41-46 Tahun sebanyak 7

atau sebesar 7,4%, dan responden yang berusia 47-52 Tahun sebanyak 1 atau sebesar 1,1%.

3. Tingkat Pendidikan

Pada penelitian ini, didapatkan 94 responden dengan berbagai latar belakang pendidikan sebagai berikut:

TABEL 4.3
RESPONDEN MENURUT PENDIDIKAN

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	SD	1	1,1
2	SMP	4	4,3
3	SMA/SMK	45	47,9
4	Diploma	2	2,1
5	S1	38	40,4
6	S2	4	4,3
Total		94	100.0

Sumber Data : *Data diolah spss v25, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden yang rata-rata memiliki tingkat pendidikan S2 sebanyak 4 orang atau sebesar 4,3%, tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 40,4%, pada tingkat pendidikan diploma sebanyak 2 orang responden atau 2,1%, dan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 45 orang atau sebesar 47,9%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 4,3% dan tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%.

4. Pekerjaan

Pada penelitian ini, didapatkan 94 responden dengan berbagai latar belakang pekerjaan sebagai berikut:

TABEL 4.4
RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa/Pelajar	35	37,2
2	Wiraswasta	2	2,1
3	Karyawan/Swasta	30	31,9
4	PNS	9	9,6
5	Tidak Mencamtumkan	18	19,1
Total		94	100.0

Sumber Data : *Data diolah spss v25, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.4 memperlihatkan bahwa responden yang rata-rata memiliki Pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 35 orang atau sebesar 37,2%, wiraswasta yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2,1%, pada karyawan/swasta sebanyak 30 orang responden atau 31,9%, PNS sebanyak 9 orang atau sebesar 9,6%, dan tidak mencamtumkan yaitu sebanyak 18orang atau sebesar 19,1%.

5. Pendapatan

Pada penelitian ini, didapatkan 94 responden dengan berbagai pendapatan sebagai berikut:

TABEL 4.5
RESPONDEN MENURUT PENDAPATAN

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	1000.000 - 3.000.000	41	43,6
2	4.000.000 - 6.000.0000	15	16,0
3	7.000.000 - 10.000.000	1	1,1
4	Tidak Mencantumkan	37	39,4
Total		94	100.0

Sumber Data : *Data diolah spss v25, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.5 memperlihatkan bahwa responden yang rata-rata memiliki pendapatan Rp.1000.000-3000.000 sebanyak 41 orang atau sebesar 44,6%, Rp.4000.0000-6.000.000 yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 16,0%, Rp.7.000.000-10.000.000 sebanyak 1 orang responden atau 1,1%, tidak mencantumkan sebanyak 37 orang atau sebesar 39,6%,

4.2.2 Deskripsi Data atas Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel independen strategi pemasaran yaitu kualitas produk (X1), harga (X2). Variabel yang digunakan sebagai dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikatornya, dapat dilihat dalam uraian berikut:

1. Variabel X₁ : Kualitas Produk

TABEL 4.6**VARIABEL X_{1,1} Kualitas produk**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
2	Tidak Setuju	2	2,1
3	Netral	13	13,8
4	Setuju	56	59,6
5	Sangat Setuju	22	23,4
	Total	94	100,0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 pada pernyataan X_{1,1} dapat diketahui bahwa penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 56 atau 59,6%, posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 atau 23,4% , posisi responden yang menjawab netral sebanyak 13 atau 13,8%, posisi responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1,1%.

TABEL 4.7**VARIABEL X_{1,2} Kualitas Produk**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Netral	11	11,7
2	Setuju	59	62,8
3	Sangat Setuju	24	25,5
Total		94	100,0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 pada pernyataan X_{1,2} dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 26 atau 50,0%, sedangkan responden yang menjawab sangat setuju 19 orang atau 36,5% dan penilaian terendah berada pada posisi responden yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau 13,5%.

TABEL 4.8**VARIABEL X_{1,3} Kualitas Produk**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	24,5
2	Setuju	57	60,6
3	Netral	14	14,9

2. Variabel X_2 : Harga

TABEL 4.10

VARIABEL $X_{2.1}$ Harga			
No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	20,2
2	Setuju	44	46,8
3	Netral	28	29,8
4	Tidak Setuju	2	2,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Total		94	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 Pada pernyataan $X_{2.1}$ dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden yang menjawab setuju sebanyak 44 atau 46,8%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 atau 20,2%, responden yang menjawab netral sebanyak 28 atau 29,8%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau 1,1%.

TABEL 4.11**VARIABEL X_{2,2} Harga**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	24	25,5
2	Setuju	22	23,4
3	Netral	34	36,2
4	Tidak Setuju	12	12,8
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
Total		94	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 Pada pernyataan X_{2,2} dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden menjawab netral sebanyak 34 atau 36,2%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 atau 25,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 22 atau 23,4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 atau 12,8%, sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1%.

TABEL 4.12**VARIABEL X_{2,3} Harga**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	27,7
2	Setuju	58	61,7
3	Netral	10	10,6
Total		94	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 pada pernyataan X2.3 dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 atau 46,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 22 atau 42,3%, responden yang menjawab netral sebanyak 6 atau 11,5%.

TABEL 4.13**VARIABEL X_{2,4} Harga**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	28	29,8
2	Setuju	55	58,5
3	Netral	11	11,7
Total		94	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 pada pernyataan X2.4 dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden yang menjawab setuju sebanyak 55 atau 58,1%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 atau 29,8%, dan responden yang menjawab netral sebanyak 11 atau 11,7%.

3. Variabel Y : Keputusan Pembelian

TABEL 4.14

VARIABEL Y.₁ Keputusan Pembelian

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	22,3
2	Setuju	54	57,4
3	Netral	19	20,2
Total		94	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 pada pernyataan Y.1 dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden yang menjawab setuju 54 atau 57,4%, yang kedua posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 atau 22,3%, dan posisi responden yang terendah menjawab netral sebanyak 19 atau 20,2%

TABEL 4.15**VARIABEL Y.2 Keputusan Pembelian**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	19,1
2	Setuju	63	67,0
3	Netral	13	13,8
Total		94	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 pada pernyataan Y.2 dapat diketahui penilaian paling tinggi yaitu posisi responden yang menjawab setuju 63 atau 67,0%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 atau 19,1% dan responden yang menjawab netral sebanyak 13 atau 13,8%.

TABEL 4.16**VARIABEL Y.3 Keputusan Pembelian**

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	24,5
2	Setuju	58	61,7
3	Netral	13	13,8
Total		94	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 Pada pernyataan Y.3 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 58 atau 61,7%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 atau 24,5%, responden yang menjawab netral sebanyak 13 atau 13,8%,

TABEL 4.17

VARIABEL Y.4 Keputusan Pembelian

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	21,3
2	Setuju	49	52,1
3	Netral	25	26,6
Total		94	100.0

Sumber Data: Data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 pada pernyataan Y.4 dapat diketahui penilaian yang paling tinggi yaitu posisi responden menjawab setuju sebanyak 49 atau 52,1%, posisi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 atau 21,3%, dan penilaian terendah berada pada posisi netral sebanyak 25 atau 26,6%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur termasuk koefisien riset. Koefisien 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 0,264 begitupun sebaliknya jika dibawah 0,264 maka dianggap tidak valid ini dilakukan dengan program SPSS.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel Kualitas Produk X_1

TABEL 4.18
UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X_1)

No	Pearson Correlation	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0,669	0,264	VALID
2	0,824	0,264	VALID
3	0,780	0,264	VALID
4	0,658	0,264	VALID

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji validitas yang terurai pada tabel diatas, nilai korelasi untuk setiap item variabel Kualitas Produk (X_1) lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r-hitung) yaitu: 0,264. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel Kualitas Produk (X_1) dinyatakan valid.

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

TABEL 4.19
UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X_2)

No	Pearson Colleraion	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0,608	0,264	VALID
2	0,774	0,264	VALID
3	0,630	0,264	VALID
4	0,705	0,264	VALID

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas yang terurai pada tabel diatas, nilai korelasi untuk setiap item variabel harga (X_2) lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r-hitung) yaitu: 0,264. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel harga (X_2) dinyatakan valid.

Berikut ini hasil pengujian validitas untuk masing-masing pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) :

TABEL 4.20

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pearson Colleraion	Nilai Batas Korelasi	Keterangan
1	0,683	0,264	VALID
2	0,679	0,264	VALID
3	0,756	0,264	VALID
4	0,727	0,264	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: 0,264. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada indikator variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.3.2 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 reliabilitas 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 4.21
UJI REABILITAS VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Cronbac's Alpha	Nilai Batas Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0, 716	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0, 628	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0, 676	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.

4.3.3 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 0,01%, jika nilai sig > 0,01 maka dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig < 0,01 maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Dengan demikian, uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 4.22
UJI NORMALITAS VARIABEL PENELITIAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31151839
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,058

Test Statistic	,058
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: *data diolah spss v25, 2019*

Berdasarkan tabel 4.21 diatas maka diketahui hasil untuk nilai normalitas masing-masing variabel nilai *Probability Sig Asymp Sig (2 failed)* yaitu $0,200 > 0,01$. Dengan demikian dikatakan berdistribusi dari masing-masing variabel baik variabel bebas maupun terikat.

4.3.4 Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif data digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penyebaran data setiap variabel yaitu: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah digunakan dengan baik.

TABEL 4.23

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1	94	9	11	20	1525	16,22	,207	2,012	4,046
X2	94	8	12	20	1481	15,76	,221	2,139	4,574

Y	95	8	12	20	1533	16,14	,186	1,814	3,290
Valid N (listwise)	94								

Sumber: data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) variabel kualitas produk (X_1), sebesar 16,22 lebih besar dari standar deviasi 2,012, ini menunjukkan bahwa penjabaran data instrument variabel kualitas produk (X_1), baik. Begitupun dengan nilai rata-rata (mean) variabel harga (X_2), sebesar 15,76 lebih besar dari standar deviasi yaitu 2,139 yang berarti data yang disebar dengan baik, sedangkan nilai rata-rata (mean) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 16,14 lebih besar dari standar deviasi 1,814, yang berarti data yang disebar dengan baik, Maka dapat disimpulkan bahwa penjabaran data pada *instrument* kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dikatakan baik, karena nilai rata-rata setiap *instrument* lebih besar dari standar deviasi.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel yakni kualitas produk (X_1), harga (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) produk Piscok Super Makassar. 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 4.24

HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,527	1,179		4,688	,000
	X1	,287	,091	,317	3,167	,002
	X2	,377	,085	,443	4,416	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: *data diolah spss v25, 2019*

Dari hasil regresi yang diperoleh maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$$Y = 5,527 + 0,287 X_1 + 0,377 X_2$$

Model persamaan regresi (*unstandardized coefficients*) menunjukkan koefisien (β) yaitu nilai yang menjelaskan bahwa Y (vairabel terikat) akan berubah jika X (variabel bebas) diubah dalam satu satuan.

Sedangkan untuk model persamaan regresi *Standardized Coefficients*, nilai koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,317 X_1 + 0,443 X_2$$

1. Koefisien (β) X_1 sebesar 0,317 memberikan arti bahwa *segmenting* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan strategi kualitas produk, maka akan terjadi peningkatan volume penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,443 dan begitupun sebaliknya.
2. Koefisien (β) X_2 sebesar 0,443 memberikan arti bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan strategi harga, maka akan terjadi peningkatan volume penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,443 dan begitupun sebaliknya.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel kualitas produk X_1 , harga X_2 terhadap variabel keputusan pembelian Y 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.

4.3.6 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 < 0,01 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel

Y. Sedangkan jika nilai $\text{sig} > 0,01$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ 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 4.25

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,501	2	74,250	42,238	,000 ^b
	Residual	159,967	91	1,758		
	Total	308,468	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data: *data diolah spss v25, 2019*

Berdasarkan tabel 4.25 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,238 dengan signifikan 0,000. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), sebaliknya jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel independen (bebas). Sedangkan nilai $\text{Sig} < 0,01$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $\text{Sig} > 0,01$ 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:

$$\begin{aligned} \text{F tabel} &= k ; n-k \\ &= 2 ; 94-2 \\ &= 2 ; 92 \\ &4,84 \end{aligned}$$

Keterangan

k : Jumlah variabel independen (bebas)

n : Jumlah responden atau sampel penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk nilai F tabel diperoleh sebesar 4,84 karena nilai F hitung besar 42,238 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4,84 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (X_1, X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,01 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (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.

4.3.7 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 4.26

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,481	,470	1,32585
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber data: *data diolah spss v25, 2019*

Berdasarkan tabel 4.26 koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,481 atau 48,1%. Jadi dapat dikatakan

bahwa 48,1% perubahan keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 0,519 atau 51,9% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.8 Uji Hipotesis atau Uji T

Uji hipotesis atau uji t adalah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $\text{sig} < 0,01$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap pengaruh Y. Jika $\text{sig} > 0,01$ 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

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

Berikut hasil uji hipotesis sebagai berikut;

TABEL 4.27

HASIL HIPOTESIS UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	5,527	1,179		4,688	,000
	X1	,287	,091	,317	3,167	,002
	X2	,377	,085	,443	4,416	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: data diolah spss v25, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai T tabel pada penelitian ini dengan signifikan 10% sebagai berikut:

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

dik $a = 0,01$

$n = \text{jumlah koefisien}$

$k = \text{banyaknya variabel}$

$$t(a/2 ; n-k-1)$$

$t(0,01/2 ; 94-2-1)$

$t(0,005 ; 92)$

$t 1,661$

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.27 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 10% yakni 1,661 Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi.

1 Uji hipotesis koefisien variabel Kualitas Produk (x_1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0,002 > 0,01$ dengan nilai t hitung sebesar $3,167 > 1,661$ t tabel . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2 Uji hipotesis koefisien variabel Harga (x_2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,000 > 0,01$ dengan nilai t hitung $4,416 > 1,661$ t tabel . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Dari nilai koefisien regresi kedua variabel independen maka nilai t_{hitung} harga yaitu 4,416 dengan nilai sig $0,000 < 0,01$ t_{tabel} lebih besar dari nilai variabel lainnya dapat disimpulkan bahwa variabel harga paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Piscok Super Makassar

4.3.9 Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan hipotesis dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan:

4. Hipotesis pertama menyatakan bahwa : “Diduga bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Piscok Super Makassar”. Dari uji t menyatakan bahwa variabel kualitas produk memperoleh hasil t_{hitung} 3,167 dengan nilai sig 0,002 lebih besar dari 0,01, sehingga hipotesis pertama ditolak.
5. Hipotesis kedua menyatakan bahwa : “Diduga bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Piscok Super Makassar”. Dari uji t menyatakan bahwa variabel harga memperoleh hasil t_{hitung} 4,416 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,01, sehingga hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan tabel 4.25 di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (x_1) dan variabel Harga (x_2) dari uji ANOVA atau F, didapatkan angka signifikan (sig) (0,000) yang berada dibawah 0,01 dan angka F_{hitung} 42,238 dimana angka F_{hitung} lebih besar F_{tabel} sebesar 4,84 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_1 dan X_2 , secara simultan terhadap Y.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada variabel kualitas produk dan harga diatas diketahui bahwa harga yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu harga sebesar 4,416.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 94 responden Piscok Super Makassar mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $0,002 > 0,01$ dengan nilai t hitung sebesar $3,167 > 1,661$ t tabel
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $0,000 > 0,01$ dengan nilai t hitung $4,416 > 1,661$ tabel

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disebutkan, maka saran yang akan diberikan berkaitan dengan penelitian adalah.

1. Sebaiknya Piscok Super Makassar tetap menjaga kualitas produknya. Pelanggan merasa bahwa Produk Piscok Super Makassar yang di jual di gerai memiliki kualitas produk yang baik dan mempunyai banyak variant rasa dengan aroma yang mengguga selera serta telah sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Sebaiknya Piscok Super Makassar ini tetap mempertahankan harga yang telah ditetapkan. Pelanggan menyukai membeli Produk di gerai tersebut karena harganya sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan juga

menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sudah bisa mendapatkan produk Piscok Super dengan kualitas yang sangat baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. 2004. *Strategic Marketing*
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Yogyakarta.
- 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management*. The Millenium Edition, Ten Edition, USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 20. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Nelson, Sharpe. 2004. *The Stratified of Consumer In The Service Marketing*. 10th Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Nursya'bani Purnama 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi
- Saladin. 2000. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2003. *Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan Keempa Yogyakarta.



LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PISCOK SUPER MAKASSAR

Makassar, 16 Juli 2019

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Identitas Peneliti:

Nama : Muhammad Akbar

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Bosowa

Sehubungan dengan penyusunan skripsi, maka saya memerlukan beberapa informasi dari Bapak/Ibu. Dihadapan Bapak/Ibu saat ini terdapat kuesioner penelitian yang bertujuan untuk menganalisis "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Piscok Super Makassar**". Untuk itu saya berharap agar Bapak/Ibu dapat meluangkan sedikit waktu untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang ada dan memberikan data yang sejujurnya demi lancarnya penelitian ini.

Demikian pengantar ini saya buat. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu yang sudah meluangkan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Muhammad Akbar

DAFTAR PERNYATAAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dalam kuesioner ini sebelum menjawabnya.
2. Berilah tanda check list (\surd) pada salah satu jawaban yang saudara pilih, keterangan:
 - a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - b. Setuju (S) : skor 4
 - c. Netral (N) : skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

B. Identitas Responden

Nama (Inisial) :

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Pendapatan :

Frekuensi Pembelian : Kurang Dari 3 Kali Pembelian

Piscok Super Makassar Lebih Dari 3 Kali Pembelian

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya Tertarik Dengan Piscok Super Makassar Karena Memiliki Banyak Varian Rasa.					
2.	Saya Tertarik Dengan Piscok Super Makassar Karena Aromanya.					
3.	Saya Tertarik Dengan Piscok Super Makassar Karena Tahan lama					
4.	Saya Tertarik Membeli Piscok Super Makassar Karena Sesuai Dengan Keinginan Saya					

3. Variabel Harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya Merasa Harga Piscok Super Makassar Terjangkau .					
2.	Saya Merasa Harga Piscok Super Makassar Telah Sesuai Dengan Harga					
3.	Saya Merasa Harga Piscok Super Makassar Telah Sesuai Dengan Kualitasnya.					
4.	Harga Piscok Super Makassar Telah Sesuai Dengan Manfaatnya					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya Berminat Membeli Piscok Super Makassar Karena Produknya Bagus					
2.	Saya Berminat Membeli Piscok Super Makassar Karena Sesuai dengan keinginan					
3.	Saya Merekomendasikan Piscok Super Makassar Kepada Orang Lain.					
4.	Saya Merasa Tidak Tertarik Membeli Produk Selain Dari Gerai Piscok Super Makassar					

C. Pertanyaan Terbuka

1. Kualitas

Bagaimana kualitas produk Piscok Super Makassar menurut anda ?

.....

2. Kuantitas

Berapa banyak produk Piscok Super Makassar yang anda beli dalam satu Minggu ?

.....

3. Harga

Kisaran harga yang anda beli dari produk Piscok Super Makassar ?

.....

1. KUALITAS PRODUK (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	RATA-RATA
1	5	4	5	4	18	4.5
2	5	5	5	5	20	5
3	4	4	5	5	18	4.5
4	5	4	4	5	18	4.5
5	4	4	4	4	16	4
6	4	3	3	2	12	3
7	4	4	4	3	15	3.75
8	4	4	4	4	16	4
9	5	5	5	4	19	4.75
10	5	5	5	5	20	5
11	4	5	4	5	18	4.5
12	4	5	5	4	18	4.5
13	5	5	5	4	19	4.75
14	4	5	5	5	19	4.75
15	4	5	5	4	18	4.5
16	4	4	5	4	17	4.25
17	5	4	4	4	17	4.25
18	5	5	4	5	19	4.75
19	4	4	4	5	17	4.25
20	3	4	3	4	14	3.5
21	4	4	4	4	16	4
22	4	4	4	2	14	3.5
23	4	4	4	5	17	4.25
24	4	4	4	2	14	3.5
25	4	4	3	4	15	3.75
26	4	4	4	4	16	4
27	4	4	4	4	16	4
28	4	4	4	4	16	4
29	4	3	4	4	15	3.75
30	4	4	4	4	16	4
31	3	3	3	2	11	2.75
32	2	3	3	3	11	2.75
33	4	4	4	4	16	4
34	4	4	4	4	16	4
35	5	5	5	3	18	4.5

36	4	4	4	5	17	4.25
37	1	3	3	5	12	3
38	5	5	4	3	17	4.25
39	4	4	4	4	16	4
40	4	5	4	5	18	4.5
41	5	5	5	4	19	4.75
42	3	4	5	4	16	4
43	4	4	4	4	16	4
44	5	5	5	5	20	5
45	4	4	4	5	17	4.25
46	4	4	4	4	16	4
47	5	4	4	4	17	4.25
48	3	3	3	2	11	2.75
49	5	5	5	4	19	4.75
50	4	4	4	4	16	4
51	5	5	5	5	20	5
52	3	5	5	4	17	4.25
53	4	4	3	5	16	4
54	3	5	5	5	18	4.5
55	4	3	3	5	15	3.75
56	4	4	4	5	17	4.25
57	4	3	4	3	14	3.5
58	4	4	4	4	16	4
59	4	4	4	4	16	4
60	3	3	4	3	13	3.25
61	4	5	4	4	17	4.25
62	4	4	4	4	16	4
63	4	4	4	5	17	4.25
64	3	4	4	4	15	3.75
65	3	4	4	4	15	3.75
66	4	4	3	4	15	3.75
67	3	3	3	4	13	3.25
68	4	4	4	3	15	3.75
69	4	4	4	4	16	4
70	4	4	3	3	14	3.5
71	4	4	5	4	17	4.25
72	5	5	5	4	19	4.75
73	4	5	4	5	18	4.5
74	4	4	4	3	15	3.75

75	4	4	4	3	15	3.75
76	4	4	4	3	15	3.75
77	5	4	4	4	17	4.25
78	5	4	4	4	17	4.25
79	3	4	3	3	13	3.25
80	3	4	4	5	16	4
81	4	3	4	3	14	3.5
82	4	4	4	4	16	4
83	4	4	4	4	16	4
84	5	4	4	4	17	4.25
85	2	5	5	5	17	4.25
86	4	4	5	4	17	4.25
87	5	5	5	4	19	4.75
88	4	5	4	5	18	4.5
89	4	4	4	3	15	3.75
90	4	4	4	3	15	3.75
91	4	4	4	3	15	3.75
92	5	4	4	4	17	4.25
93	5	4	4	4	17	4.25
94	3	4	3	3	13	3.25

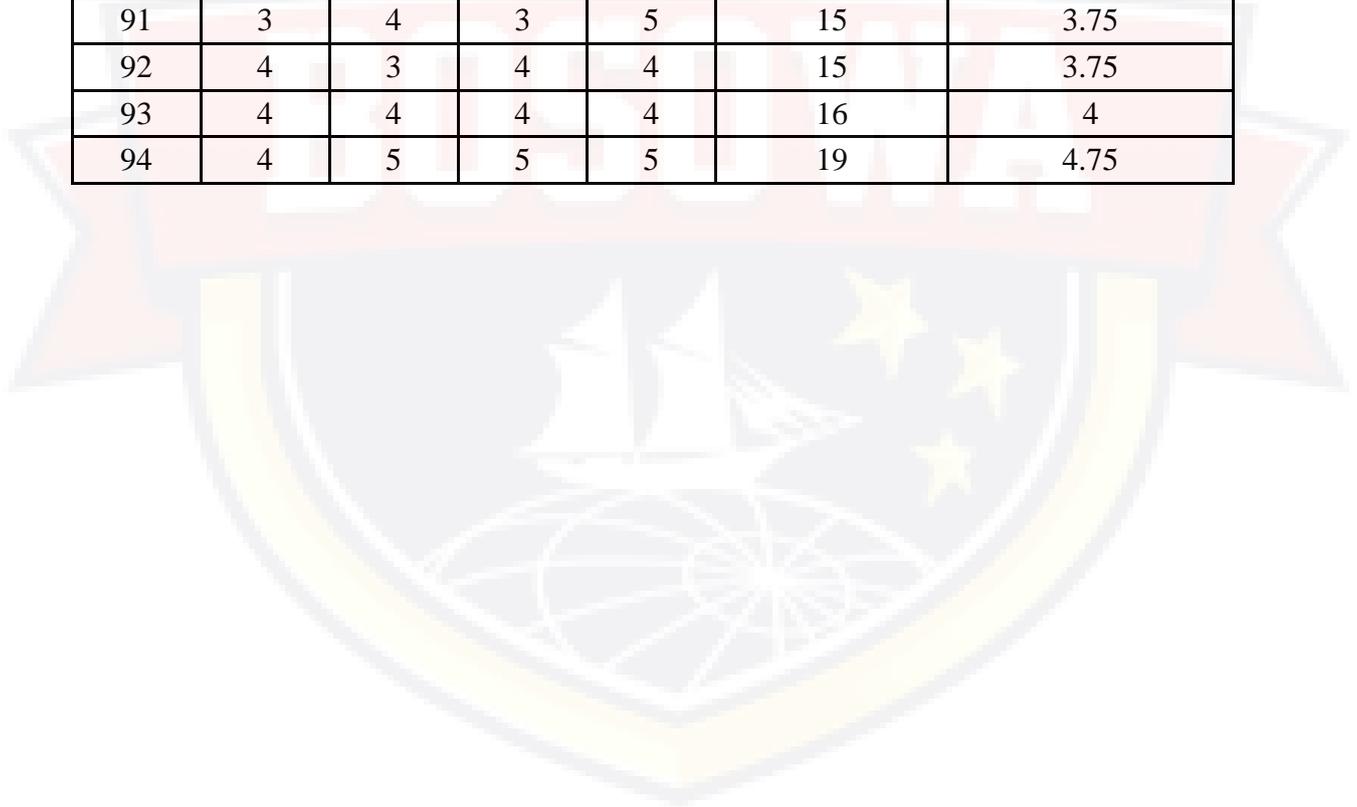


2. HARGA (X.2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	RATA-RATA
1	4	5	4	5	18	4.5
2	4	5	5	5	19	4.75
3	5	5	4	5	19	4.75
4	4	5	4	4	17	4.25
5	3	4	4	4	15	3.75
6	3	4	3	5	15	3.75
7	4	3	4	4	15	3.75
8	4	4	4	4	16	4
9	4	5	5	5	19	4.75
10	4	5	5	5	19	4.75
11	4	4	5	4	17	4.25
12	5	5	5	5	20	5
13	4	4	5	5	18	4.5
14	3	5	5	5	18	4.5
15	4	5	5	5	19	4.75
16	4	5	4	5	18	4.5
17	4	5	4	4	17	4.25
18	4	5	5	4	18	4.5
19	4	4	4	4	16	4
20	3	3	4	3	13	3.25
21	4	4	4	4	16	4
22	4	2	4	4	14	3.5
23	4	5	4	4	17	4.25
24	4	2	4	4	14	3.5
25	3	3	4	3	13	3.25
26	3	3	4	4	14	3.5
27	3	3	4	4	14	3.5
28	1	3	4	4	12	3
29	3	3	3	4	13	3.25
30	3	3	4	4	14	3.5
31	5	3	3	3	14	3.5
32	5	3	5	3	16	4
33	3	3	4	4	14	3.5
34	3	2	4	4	13	3.25

35	4	2	5	5	16	4
36	4	3	4	4	15	3.75
37	3	2	5	5	15	3.75
38	5	3	5	4	17	4.25
39	5	5	4	4	18	4.5
40	3	3	5	4	15	3.75
41	5	5	5	5	20	5
42	4	3	4	5	16	4
43	4	2	4	4	14	3.5
44	3	4	5	5	17	4.25
45	3	4	4	4	15	3.75
46	2	4	4	4	14	3.5
47	4	1	4	4	13	3.25
48	4	2	3	3	12	3
49	5	4	5	5	19	4.75
50	4	3	4	4	15	3.75
51	4	4	5	5	18	4.5
52	5	3	5	5	18	4.5
53	3	2	4	3	12	3
54	4	4	5	5	18	4.5
55	5	4	3	3	15	3.75
56	3	3	4	4	14	3.5
57	4	3	3	4	14	3.5
58	4	3	4	4	15	3.75
59	4	3	4	4	15	3.75
60	4	1	3	4	12	3
61	4	2	5	4	15	3.75
62	2	5	4	4	15	3.75
63	4	2	4	4	14	3.5
64	3	3	4	4	14	3.5
65	3	3	4	4	14	3.5
66	3	3	4	3	13	3.25
67	3	3	3	3	12	3
68	5	3	4	4	16	4
69	4	3	4	4	15	3.75
70	4	3	4	3	14	3.5
71	4	4	4	5	17	4.25
72	5	4	5	5	19	4.75
73	5	4	5	4	18	4.5

74	3	3	4	4	14	3.5
75	3	2	4	4	13	3.25
76	3	3	4	4	14	3.5
77	5	5	4	4	18	4.5
78	5	5	4	4	18	4.5
79	3	3	4	3	13	3.25
80	3	3	4	4	14	3.5
81	4	3	3	4	14	3.5
82	4	5	4	4	17	4.25
83	5	4	4	4	17	4.25
84	5	4	4	4	17	4.25
85	5	2	5	5	17	4.25
86	4	5	4	5	18	4.5
87	4	5	5	5	19	4.75
88	5	5	4	5	19	4.75
89	4	5	4	4	17	4.25
90	3	4	4	4	15	3.75
91	3	4	3	5	15	3.75
92	4	3	4	4	15	3.75
93	4	4	4	4	16	4
94	4	5	5	5	19	4.75

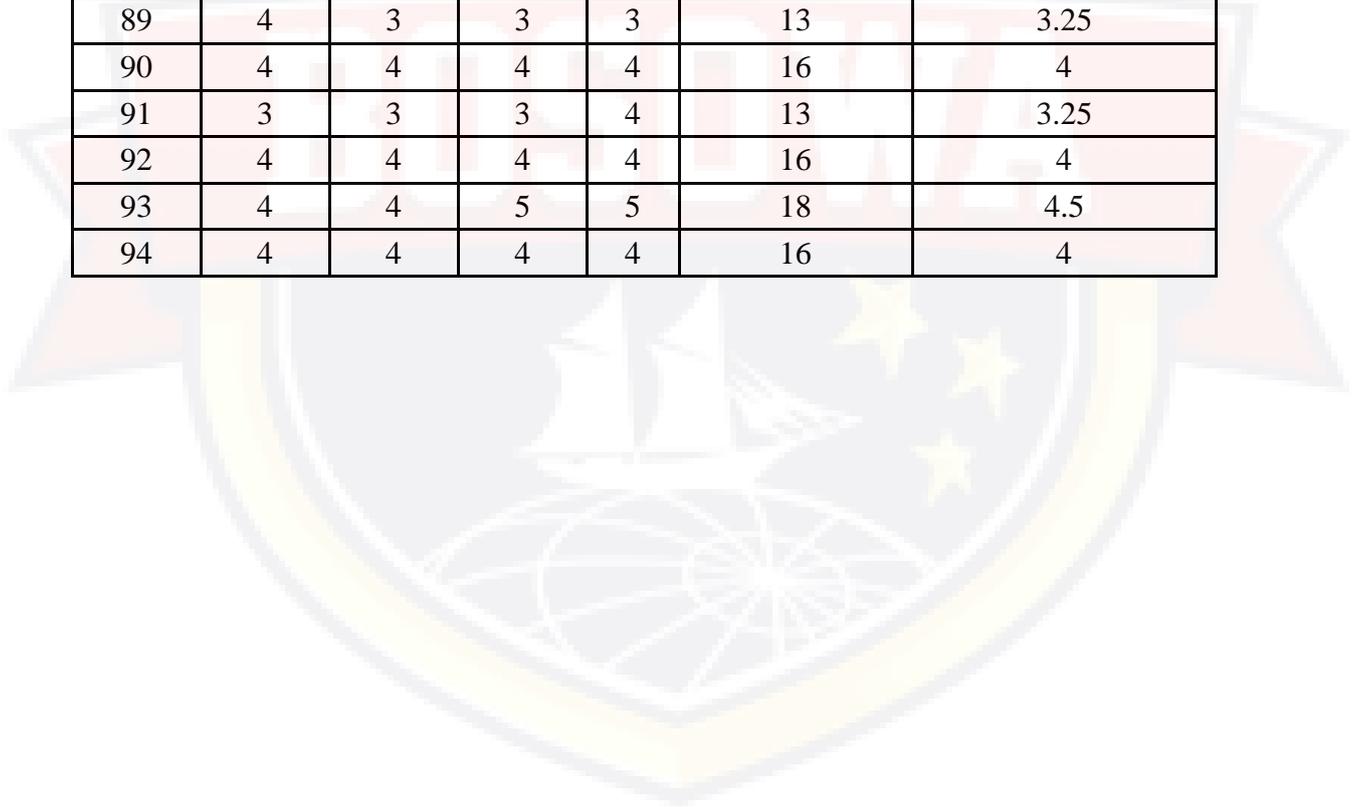


3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL	RATA-RATA
1	5	4	4	4	17	4.25
2	5	4	5	5	19	4.75
3	5	5	5	4	19	4.75
4	5	5	5	5	20	5
5	5	4	5	5	19	4.75
6	5	3	4	4	16	4
7	5	4	4	4	17	4.25
8	4	4	4	4	16	4
9	5	5	5	4	19	4.75
10	5	5	5	5	20	5
11	5	4	5	4	18	4.5
12	5	5	5	5	20	5
13	4	5	5	4	18	4.5
14	5	5	4	4	18	4.5
15	5	5	5	4	19	4.75
16	4	4	5	4	17	4.25
17	4	4	5	5	18	4.5
18	5	5	5	5	20	5
19	5	4	5	4	18	4.5
20	4	3	4	3	14	3.5
21	4	4	4	4	16	4
22	3	4	3	3	13	3.25
23	5	4	5	4	18	4.5
24	5	4	4	4	17	4.25
25	4	4	3	3	14	3.5
26	4	4	4	3	15	3.75
27	4	4	4	3	15	3.75
28	4	4	3	5	16	4
29	4	4	4	4	16	4
30	4	4	4	4	16	4
31	4	3	4	3	14	3.5
32	3	3	3	3	12	3

33	4	4	4	3	15	3.75
34	4	4	3	3	14	3.5
35	4	5	4	4	17	4.25
36	5	4	4	4	17	4.25
37	4	5	4	4	17	4.25
38	3	5	4	4	16	4
39	4	4	4	5	17	4.25
40	3	4	4	3	14	3.5
41	5	5	4	5	19	4.75
42	4	4	4	3	15	3.75
43	4	4	4	4	16	4
44	4	5	4	3	16	4
45	4	3	4	3	14	3.5
46	4	4	4	3	15	3.75
47	3	4	4	3	14	3.5
48	3	3	5	4	15	3.75
49	3	5	4	4	16	4
50	4	4	4	4	16	4
51	4	5	5	4	18	4.5
52	4	4	4	4	16	4
53	4	4	4	3	15	3.75
54	4	4	3	4	15	3.75
55	4	3	4	5	16	4
56	4	4	4	4	16	4
57	3	4	4	4	15	3.75
58	4	4	4	4	16	4
59	4	4	4	4	16	4
60	3	3	3	4	13	3.25
61	3	4	5	3	15	3.75
62	4	4	4	4	16	4
63	4	4	4	3	15	3.75
64	3	4	4	4	15	3.75
65	3	4	4	3	14	3.5
66	3	4	4	4	15	3.75
67	4	3	4	3	14	3.5
68	3	4	5	5	17	4.25
69	4	4	3	3	14	3.5
70	4	4	5	3	16	4
71	4	4	5	4	17	4.25

72	4	5	4	5	18	4.5
73	5	4	4	4	17	4.25
74	5	4	4	5	18	4.5
75	3	4	3	3	13	3.25
76	3	4	4	4	15	3.75
77	4	4	4	5	17	4.25
78	4	4	4	4	16	4
79	4	3	3	3	13	3.25
80	4	4	4	4	16	4
81	3	3	3	4	13	3.25
82	4	4	4	4	16	4
83	4	4	5	5	18	4.5
84	4	4	4	4	16	4
85	3	5	4	5	17	4.25
86	4	4	4	5	17	4.25
87	4	4	4	5	17	4.25
88	4	4	4	4	16	4
89	4	3	3	3	13	3.25
90	4	4	4	4	16	4
91	3	3	3	4	13	3.25
92	4	4	4	4	16	4
93	4	4	5	5	18	4.5
94	4	4	4	4	16	4



UJI RELIABILITAS

1. KUALITAS PRODUK X.1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,688	,716	4

2. HARGA X.2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,589	,628	4

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,672	,676	4

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31151839
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,481	,470	1,32585

a. Predictors: (Constant), X2, X1

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,527	1,179		4,688	,000
	X1	,287	,091	,317	3,167	,002
	X2	,377	,085	,443	4,416	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

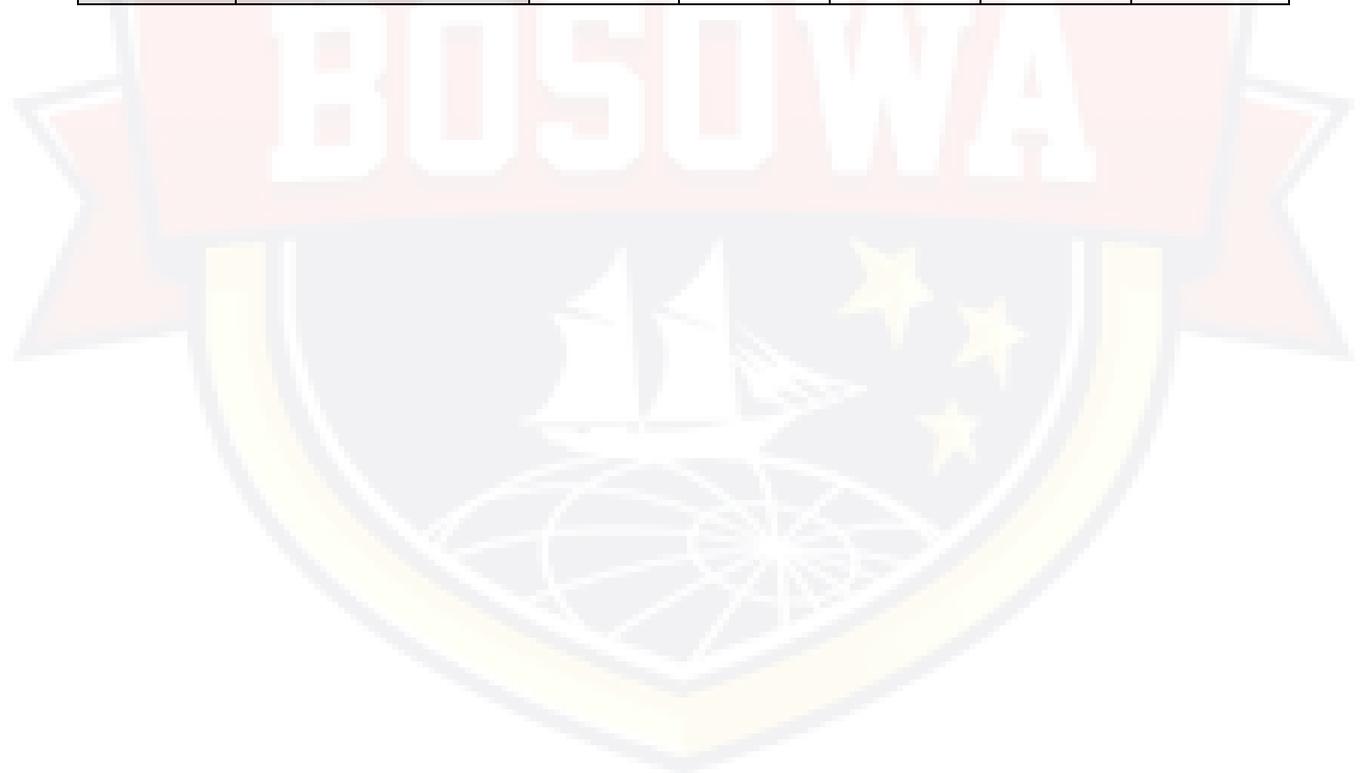
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,427**	,411**	,108	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,301	,000
	N	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	,427**	1	,657**	,410**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	,411**	,657**	1	,305**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000
	N	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	,108	,410**	,305**	1	,658**
	Sig. (2-tailed)	,301	,000	,003		,000
	N	94	94	94	94	94
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,669**	,824**	,780**	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

2. Uji Validitas Harga (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,225*	,215*	,190	,608**
	Sig. (2-tailed)		,029	,037	,067	,000
	N	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	,225*	1	,248*	,407**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,029		,016	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	,215*	,248*	1	,495**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,037	,016		,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	,190	,407**	,495**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,608**	,774**	,630**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,248 [*]	,394 ^{**}	,278 ^{**}	,683 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,015	,000	,006	,000
	N	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	,248 [*]	1	,402 ^{**}	,348 ^{**}	,679 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,015		,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	,394 ^{**}	,402 ^{**}	1	,385 ^{**}	,756 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	,278 ^{**}	,348 ^{**}	,385 ^{**}	1	,727 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,683 ^{**}	,679 ^{**}	,756 ^{**}	,727 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95



df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,01

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	6.92	4.85	4.00	3.53	3.23	3.01	2.84	2.71	2.61	2.52	2.45	2.39	2.33	2.28	2.24
92	6.92	4.84	4.00	3.53	3.22	3.00	2.84	2.71	2.61	2.52	2.45	2.38	2.33	2.28	2.24
93	6.92	4.84	4.00	3.53	3.22	3.00	2.84	2.71	2.60	2.52	2.44	2.38	2.33	2.28	2.24
94	6.91	4.84	4.00	3.53	3.22	3.00	2.84	2.71	2.60	2.52	2.44	2.38	2.33	2.28	2.24
95	6.91	4.84	3.99	3.52	3.22	3.00	2.83	2.70	2.60	2.51	2.44	2.38	2.32	2.28	2.23
96	6.91	4.83	3.99	3.52	3.21	3.00	2.83	2.70	2.60	2.51	2.44	2.38	2.32	2.27	2.23
7	6.90	4.83	3.99	3.52	3.21	2.99	2.83	2.70	2.60	2.51	2.44	2.37	2.32	2.27	2.23
98	6.90	4.83	3.99	3.52	3.21	2.99	2.83	2.70	2.59	2.51	2.43	2.37	2.32	2.27	2.23
99	6.90	4.83	3.99	3.51	3.21	2.99	2.83	2.70	2.59	2.51	2.43	2.37	2.32	2.27	2.22
100	6.90	4.82	3.98	3.51	3.21	2.99	2.82	2.69	2.59	2.50	2.43	2.37	2.31	2.27	2.22

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Analisis Linear Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Y			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,481	,470	1,32585
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,501	2	74,250	42,238	,000 ^b
	Residual	159,967	91	1,758		
	Total	308,468	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,527	1,179		4,688	,000
	X1	,287	,091	,317	3,167	,002
	X2	,377	,085	,443	4,416	,000
a. Dependent Variable: Y						

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954