



**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar*

Oleh:

FAUZIAH IZATI
14 232 026

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
KONSENTRASI MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1439 H / 2018 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fauziah Izati**
Nim : 14 232 026
Tempat/tanggal lahir : Batusangkar/21 Januari 1995
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)”** adalah **benar karya saya sendiri bukan plagiat**, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 2 Agustus 2018

Saya yang Menyatakan,



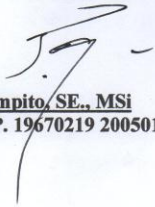
FAUZIAH IZATI
NIM. 14 232 026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

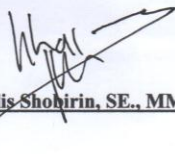
Pembimbing SKRIPSI atas nama **FAUZIAH IZATI**, NIM 14 232 026 dengan judul "**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)**", memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke *sidang Munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I,






Gampito, SE., MSi
NIP. 19670219 200501 1 005

Batusangkar, 30 Juli 2018
Pembimbing II,

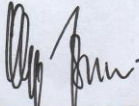

Khairulis Shohirin, SE., MM
NIP.-

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama **FAUZIAH IZATI**, NIM: **14.232.026**, judul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)**, telah diujikan dalam sidang *Munawqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 24 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Bidang Ilmu Manajemen Syariah.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Gampito, SE., M.Si NIP. 196702192005011005	Ketua Sidang/ Pembimbing I		31/8-18
2	Khairulis Shobirin, S.E., MM -	Sekretaris/ Pembimbing II		30/8 2018
3	Dr. Himyar Pasrizal, S.E., MM NIP. 197805242005011004	Anggota/ Penguji I		29/8-2018
4	Dr. David, S.Ag., M.Pd NIP. 197103232003121003	Anggota/ Penguji II		28/08/2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar


Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

FAUZIAH IZATI, NIM: 14 232 026, judul skripsi “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)”, Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, tahun 2018.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya *fluktuasi* penjualan yang tinggi tahun 2017 pada sepeda motor Honda yang merupakan pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk serta harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa IAIN Batusangkar.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Field Research* (penelitian lapangan) dengan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Isaac* dan *Micheal*. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada uji hipotesis dimana variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang diperoleh $t_{hitung} 6.114 > t_{tabel} 1.993$ sehingga H_{a1} diterima. Pada variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} 2.954 > t_{tabel} 1.993$ sehingga H_{a2} diterima. Sedangkan secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_{a3} diterima dengan pengaruhnya sebesar 85.8% sedangkan sisanya sebesar 14.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

COVER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	10
G. Defenisi Operasional.....	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	12
B. Manajemen Pemasaran.....	14
C. Bauran Pemasaran.....	14
D. Kualitas Produk.....	16
E. Harga	20
F. Keputusan Pembelian.....	23
G. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	34

H. Kerangka Berfikir.....	35
I. Hipotesis.....	37
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Pengembangan Instrumen.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	51
B. Pengujian Persyaratan Analisis.....	57
C. Uji Hipotesis.....	67
D. Pembahasan.....	69
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	73
B. Implikasi.....	74
C. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Th. 2017.....	6
Tabel 3.1 Data Mahasiswa IAIN Batusangkar Angkatan 2014-2016 yang Menggunakan Sepeda Motor Honda.....	40
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban.....	42
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen.....	43
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4 Uji Validitas Harga (X1).....	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	59
Tabel 4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Harga (X1).....	60
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2).....	61
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.12 Uji Korelasi Berganda.....	64
Tabel 4.13 Uji Koefisien Linier Berganda.....	65
Tabel 4.14 Uji Partial.....	66
Tabel 4.15 Uji T.....	68
Tabel 4.16 Uji F.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan.....	6
Gambar 2.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Akbar, 2010, p. 1)

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar selain itu hal tersebut juga ditunjukkan dengan terus bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan sepeda motor dengan berbagai merek, dan banyaknya perusahaan sepeda motor baru yang muncul. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada, mereka berupaya untuk mengambil pangsa pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan lama, dan pada perusahaan yang sudah lama ada mereka juga berupaya untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan sudah dikuasai selama ini.

Kotler (2002), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen (Manurun, 2014, p. 1).

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dari

perekonomian diantaranya, seperti: (1). Dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2). Dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi yang menekankan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara 2 efisien, pencegahan polusi, dan pendaur ulangan, (3). Menurunnya data beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perusahaan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi 3 hal yaitu: (1). Konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2). Waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3). Kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Akbar, 2010, p. 3).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang 3 mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Akbar, 2010, p. 3). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut. Sebagai contoh keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Pasar persaingan sepeda motor dikuasai oleh produsen merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Pada pasar sepeda motor, Yamaha dan Honda merupakan produsen yang aktif melakukan penetrasi pasar sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas. Produknya mempunyai segmentasi pasar mulai dari *low-end* sampai *high-end*, hal ini dibuktikan dengan harga yang relatif murah hingga yang mahal (Suprapti, 2010, p. 4). Sesuai dengan teori konsumen yang berbunyi bahwa “konsumen membeli barang dengan kualitas bagus tetapi dengan harga murah”.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler (2013) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memperagakan fungsinya. Untuk kualitas produk Honda sudah lama dikenal dengan sepeda motor irit dan ramah lingkungan, mesin yang tahan lama dan bandel, dan suku cadang yang awet, akan tetapi Honda memiliki kekurangan pada segi produk yang dikeluarkan, produk yang dikeluarkan kurang inovatif dan terlihat kuno, hal ini bisa dilihat juga pada produk yang sudah ada yaitu cs-1, produk ini kurang diminati masyarakat karena bentuknya yang kurang inovatif sehingga masyarakat tidak tertarik. Dengan adanya inovasi-inovasi yang lebih baik dan seperti yang konsumen inginkan maka hal ini bisa menjadi suatu ketertarikan masyarakat pada produk yang dikeluarkan Honda (Akbar, 2010, p. 12).

Akbar (2010) menyatakan bahwa pertumbuhan pasar sepeda motor akan lebih panjang mengingat populasi sepeda motor dibanding jumlah

penduduk relatif kecil. Kalau di Thailand 1:4, artinya 4 orang per 1 motor, di Jakarta rasionya belum mencapai 1:5. Bahkan untuk rata-rata wilayah di Indonesia baru mencapai 1:7,8. Selain itu tingkat PDB Indonesia yang relatif rendah menunjukkan indikasi sepeda motor masih menjadi sarana transportasi yang dapat dijangkau dibanding mobil.

Honda adalah pelopor industri motor di Indonesia yang berdiri sejak 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor. Saat itu PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang. Tipe motor pertama kali diproduksi adalah tipe bisnis, s90z dengan kapasitas 90cc. Ditahun pertama, jumlah produk yang dihasilkan hanya 1.500 unit, namun melonjak pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Seiring perkembangan ekonomi serta pasar motor, komposisi kepemilikan saham mulai berubah, tahun 2000 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan dimerger menjadi PT. Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT. Astra Internasional Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. Sebagai pelopor dan *market leader* dalam industri otomotif di Indonesia, Honda sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya pada saat perusahaan lain masuk dalam persaingan penjualan di Indonesia. Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT. Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 *showroom dealer* penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan *service* atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H3, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. (Manurun, 2014, p. 3).

Mencermati sejarah Astra Honda Motor sebagai pemegang hak jual di Indonesia dan sebagai *top brand* di Indonesia sejak lama mengalahkan pesaing-pesaingnya, terbukti bahwa perkembangan cukup pesat. Artinya keberadaan merek Honda memang telah dapat diterima oleh kultur

masyarakat Indonesia. Terbukti selain perkembangan produksi, juga di ikuti perkembangan pendirian pabrik perakitan di Indonesia.

Sudah bertahun-tahun Honda menguasai pangsa pasar di Indonesia, Penjualan Honda yang selalu meningkat dari tahun ke tahun, akan tetapi akhir-akhir ini penjualan Honda mulai mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan.

Tabel. 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah per bulan	Selisih Penjualan
1.	Januari	368.739 unit	-
2.	Februari	345.921 unit	- 22.818 unit
3.	Maret	358.524 unit	12.603 unit
4.	April	274.155 unit	- 84.369 unit
5..	Mei	394.751 unit	120.569 unit
6.	Juni	263.854 unit	-130.897 unit
7.	Juli	403.487 unit	139.633 unit
8.	Agustus	418.931 unit	15.444 unit
9.	September	408.116 unit	- 10.815 unit
10.	Oktober	436.974 unit	28.854 unit
11.	November	430.487 unit	- 6.483 unit
12.	Desember	281.949 unit	-148.538 unit

Sumber : (<http://www.aisi.co.id>)

Dari data diatas dapat kita lihat penjualan sepeda motor jenis Honda berdasarkan Data AISI, bahwa penjualan sepeda motor Honda berfluktuasi, pada bulan Januari ke Februari mengalami penurunan sebesar 6.1% atau 22.818 unit, bulan Fbruari ke Maret mengalami kenaikan sebesar 3.6% atau 12.603 unit, bulan Maret ke April mengalami penurunan sebesar 23.5% atau

84.369 unit, bulan April ke Mei naik sebesar 43.9% atau 120.596 unit, bulan Mei ke Juni mengalami penurunan sebesar 33.1% atau 130.897 unit, bulan Juni ke Juli mengalami kenaikan sebesar 52.9% atau 139.633 unit, bulan Juli ke Agustus mengalami kenaikan sebesar 3.8% atau 15.444 unit, bulan Agustus ke September mengalami penurunan sebesar 2,6% atau 10.815 unit, bulan September ke Oktober mengalami kenaikan sebesar 7.1% atau 28.854 unit, bulan Oktober ke November mengalami penurunan sebesar 1.5% atau 6.483 unit, dan bulan November ke Desember mengalami penurunan sebesar 34% atau 148.538 unit.

Dimana penjualan tertinggi ada di bulan Oktober sebesar 436.974 unit, penjualan terendah sepanjang bulan Januari hingga Desember 2017 yaitu bulan Juni karena hanya mampu terjual 263.854 unit.

Dengan terjadinya *fluktuasi* penjualan Sepeda Motor Honda ini maka menjadi tanda tanya bagi penulis penyebab *fluktuasi* penjualan dari bulan Mei ke bulan Juni tersebut. Dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan maka PT Astra Honda Motor selaku ATPM Honda menginginkan sepeda motor Honda tetap menjadi *market leader*. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional.

Setelah penulis melakukan wawancara dengan konsumen dari Honda mereka mengatakan bahwa Sepeda Motor Honda jika dilihat dari kualitasnya sangatlah bagus karena tahan dari pada sepeda motor yang lainnya, BBM nya lebih irit, mereka juga mengatakan mesinnya kualitas bagus serta jika ditinjau dari segi harga ketika di jual bekas (purnajual) tidak jatuh terlalu jauh dengan kata lain tidak terlalu besar penyusutannya, soal kualitas memang Honda yang lebih bagus dan irit BBM, sesuai dengan iklan di TV (Jendri & Hayati, Senin, 13 November 2017). Dari hasil wawancara diatas dapat terlihat bahwa harga

dan kualitas produk Honda sangat bagus tetapi dilihat dari hasil penjualannya mengalami penurunan.

Sesuai dengan survei yang telah penulis lakukan, dari 40 orang mahasiswa IAIN Batusangkar yang menggunakan sepeda motor terdapat 10 orang menggunakan Honda Vario, 5 orang menggunakan Honda *Scoopy*, 3 orang menggunakan Honda tipe Bebek, dan 15 orang menggunakan Honda Beat, sedangkan 7 orang lainnya menggunakan sepeda motor merek lain. Ini menggambarkan bahwa mahasiswa IAIN Batusangkar pengguna sepeda motor lebih dominan menggunakan sepeda motor merek Honda dibanding merek lain. Dan juga untuk pengguna sepeda motor Honda mahasiswa IAIN Batusangkar lebih dominan menggunakan Honda Beat. Serta terlihat juga pada hasil survei diatas bahwa peminat sepeda motor Honda sangat banyak sedangkan penjualannya menurun.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang *fluktuasi* penjualan sepeda motor Honda dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka identifikasi masalah dalam menyusun proposal ini sebagai berikut :

1. Terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan
2. Harga sepeda motor Honda mahal tetapi pembeli lebih cenderung merek Honda
3. Banyaknya produk sepeda motor baru yang lebih bagus tetapi pembeli lebih memilih Honda
4. Harga sepeda motor Honda tidak terlalu turun saat purnajual

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai

1. Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda dipengaruhi oleh harga.
2. Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitia ini, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda

F. Mamfaat dan Luaran Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan luaran, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian dimasa mendatang.

Adapun luaran dari penelitian ini penulis berharap penelitian ini dapat diterbitkan dalam bentuk jurnal sehingga dapat menambah referensi bagi yang lainnya dan bisa menambah khazanah pustaka IAIN Batusangkar.

G. Defenisi Operasional

Harga sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Kualitas Produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Menurut pendapat lain kualitas Produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi

prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembeli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun indikator pada keputusan pembelian yaitu Kemantapan akan kualitas suatu produk. Proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kajian yang dilakukan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, serta untuk mengkaji seberapa besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dalam kelompok mendapatkan apa yang mereka perlakukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, Ang, Eong, & Than, 2013, p. 12).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler, Ang, Eong, & Than (2013) mengemukakan definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

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 dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sugiyono, 2014, p. 18).

Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk komunikasi dan penyampaian nilai pada pelanggan dan memelihara hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi. Dari

definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Inti dari pemasaran adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sedangkan menurut *American Marketing Asosiation* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan” (Kotler, Keller, & Lane, 2009, p. 5).

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan/laba.

2. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 1997).

B. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan (Kotler, Ang, Eong, & Than, 2013).

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009, p. 6) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkann dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan

C. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran

pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai (Yusanto & Widjajakusum, 2008, p. 169). Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasarannya. *Marketing mix* berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel marketing mix dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P in marketing. Penggunaan konsep marketing mix sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas marketing mix. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas marketing mix atau bauran pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.

2. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

3. Distribusi/ Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Untuk membangun merek, yang diperlukan adalah PR, sedangkan iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek. Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. *Costumer* yang semakin pintar tidak lagi percaya dan mau untuk menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya (Assauri, 2007, p. 3).

Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Di dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif. Kombinasi dari variabel *marketing mix* yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Selain itu variabel bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sarannya dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat.

D. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat

memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan (Tambunan, 2012, p. 33).

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Amstrong, 1997).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Amstrong, 1997).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai

tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 1997).

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

1. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Tjiptono, 2001, p. 97). Dimensi kualitas produk adalah:

1) *Dimensi performance* atau kinerja 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) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3) Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* 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.

4) Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6) Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8) Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah

sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian (Tambunan, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) ,Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

E. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional (Kotler, Keller, & Lane, 2009).

Pada saat mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen

adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Tjiptono, 2001).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu (Assauri, 2007):

1. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

2. Kebijaksanaan

Kebijaksanaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan di masa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret yang secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis tertentu menuntutnya.

3. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga terdaftar. Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian (Tjiptono, 2001).

F. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi

kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses keputusan pembelian menurut terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti : apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian.

Pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

Menurut supriпти (2010) bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain :

- 1) Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- 2) Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
- 3) Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Supriapti, 2010), antara lain :

1) *Benefit Association*

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bias diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2) Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3) Frekuensi pembelian

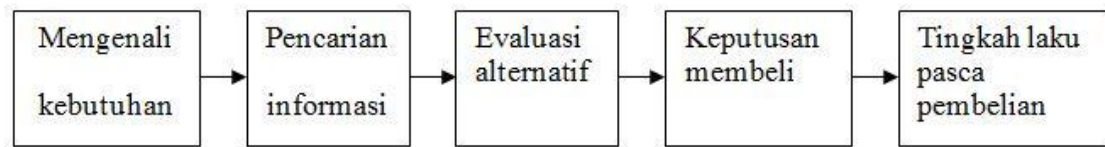
Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, Ang, Eong, & Than, 2013) :

Gambar. 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan



a. Mengenal Kebutuhan (*problem Recognition*)

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

Menurut Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut:

1) Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.

2) Kebutuhan Rasa Aman

Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.

3) Kebutuhan Sosial

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya,

kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

4) **Kebutuhan Ego**

Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.

5) **Kebutuhan Perwujudan Diri.**

6) **Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi.** Keutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan. Dapat dipahami pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan konsumen menjadi suatu keunggulan organisasi yang memenuhinya.

Akbar (2010) menegaskan kesadaran konsumen pada kebutuhannya terjadi ketika melihat perbedaan yang berarti antara kondisi yang dia rasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan. Pendapat-pendapat tersebut memberikan penekanan terhadap pentingnya upaya organisasi untuk melakukan komunikasi

pemasaran dalam menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan maupun keinginannya.

b. Pencarian Informasi

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

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Akbar (2010) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi se banyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang

terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

c. Efektivitas Alternatif

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

Menurut Akbar(2010) setidaknya-tidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

Simbol-simbol nilai kelompok rujukan mempengaruhi keterlibatan tahan lama yang terjadi ketika individu konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok rujukan. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

d. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap

pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

Menurut Setiadi (2008) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Tingkah Laku setelah pembelian

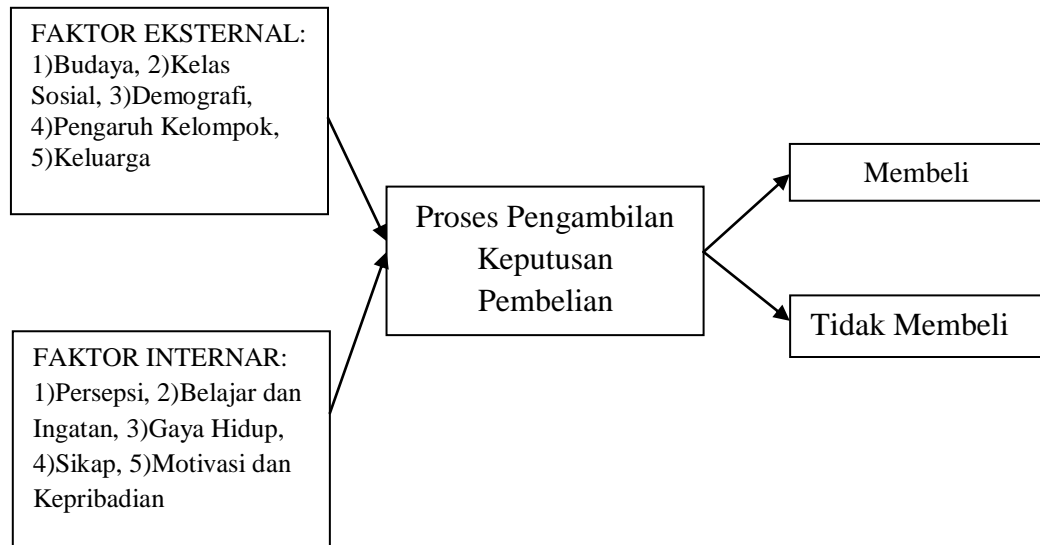
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan

ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

Gambar. 2.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian



Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan hasil yang negatif akan muncul yaitu:

- a. Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik.

- b. Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut.
- c. Atau konsumen akan mengeluh.

3. Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Akbar, 2010, p. 52).

G. Kajian Penelitian Yang Relevan

Ndaru Kusuma Dewa (2009) melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli*” (Studi Kasus Star One di Area Jakarta Pusat). Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan alat analisis dengan penelitian yang akan penulis lakukan, Perbedaannya penelitian ini menggunakan variable Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Harga dan Minat Beli sedangkan penulis melakukan penelitian dengan menggunakan variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Rizky Amalina Bachriansyah (2011) melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi*

Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)“. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu jumlah respondennya 100, sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel yang peneliti gunakan.

Tri Wibowo (2012) meneliti tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*” (Studi pada PT. Nasmoco Gombel Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi. Dengan demikian berarti hasil dari analisis uji t menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda selain itu penelitian ini juga memiliki kesamaan variabel yang digunakan, sedangkan perbedaannya adalah tempat melakukan penelitian.

H. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), dan Persepsi Kualitas (X2) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian(Y).

1. Hubungan harga (X1) dan keputusan pembelian (Y)

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

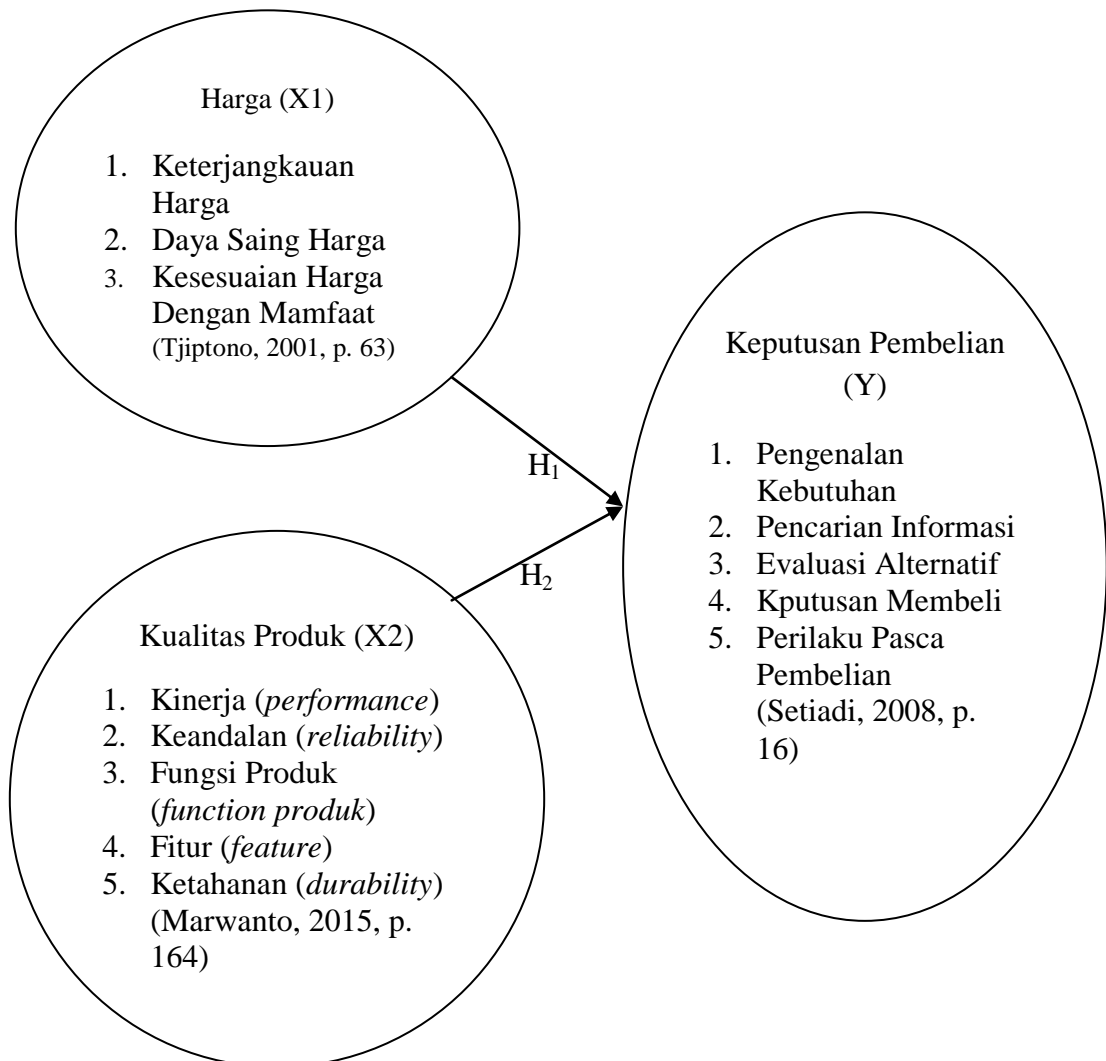
Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Tjiptono, 2001).

2. Hubungan kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y)

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Amstrong, 1997). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, untuk melakukan keputusan pembelian konsumen lebih cenderung kepada kualitas produknya.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar. 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

I. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- H_{a1} :Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₀₂ :Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H_{a2} :Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₀₃ :Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H_{a3} :Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Field Research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Penelitian (penelitian lapangan) adalah penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan masalah yang ada pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar (Widiyano, 2008).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Mulai dari bulan November 2017 sampai Agustus 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004, p. 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Batusangkar, dengan asumsi jumlah dalam penelitian ini adalah jumlah populasi tidak terbatas.

Tabel. 3.1. Data Mahasiswa IAIN Batusangkar Angkatan 2014-2016 yang menggunakan Sepeda Motor Honda

NO.	Jenis Fakultas	Angkatan		
		2014	2015	2016
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	25	45	38
2.	Fakultas Syariah	30	20	16
3.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	29	35	51
4.	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	10	11	4
Jumlah		94	111	109

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas pengguna Honda pada angkatan 2014 adalah sebanyak 94 orang, pada angkatan 2015 peningkatan sebanyak 17 orang, ini dikarenakan pengguna Honda pada setiap jurusan mengalami peningkatan, namun pada tahun angkatan 2016 mengalami penurunan sebanyak 2 orang dari tahun angkatan 2015.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut pendapat lain, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dengan demikian, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil secara tepat dan sesuai (Ferdinand, 2006). Untuk memperoleh sampel diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan.

Sampel ditentukan oleh pendekatan metode *Isaac* dan *micheal* yaitu sebagai berikut:

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = jumlah sampel

x^2 = chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga chi kuadrat nya = 3,841

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0.5)

Q = peluang salah (0.5)

d = perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi (0.10)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dibuatkan perhitungan sebagai berikut:

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \times 314 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2(314 - 1) + 3,841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$s = \frac{301.5}{3.13 + 0.96}$$

$$s = \frac{301.5}{4.09}$$

$$s = 73.71$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 73.71 orang dan dibulatkan menjadi 74 orang untuk pertimbangan mempermudah perhitungan.

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014).

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan data pengukuran *likert*. yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi point 1-5. Tanggapan yang diterima reponden berisi point-point mengenai indikator pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif (Seregar, 2011, p. 161). Gradasi yang digunakan adalah:

Tabel 3.2 : Alternatif Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Kemudian kisi-kisi instrument penelitian terlihat pada table 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Instrument Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	
Variabel	Indikator
Harga (X₁) (Tjiptono, 2001, p. 63)	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga Dengan Mamfaat
Kualitas Produk (X₂) (Marwanto, 2015, p. 164)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Fungsi Produk (<i>function produk</i>) 4. Fitur (<i>feature</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>)
Keputusan Pembelian (Y) (Setiadi, 2008, p. 16)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk mempermudah pengumpulan data ini, maka peneliti harus menggunakan instrumen pengumpulan data, dimana instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket .

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk mencari data langsung dari konsumen yang diambil sebagai sampel. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer berupa komponen-komponen harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Mahasiswa IAIN Batusangkar. Dalam penyebaran angket penulis menggunakan cara menunggu dan mendatangi konsumen sepeda motor Honda yang berada di tempat parkir kampus 1 dan 2 IAIN Batusangkar dan membagikan angket kepada konsumen tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan demikian terlebih dahulu membuktikan kebenaran kuesioner penelitian, sehingga terlebih dahulu diperlukan analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.. Untuk mengetahui dan menilai validnya masing-masing item pernyataan maka perlu dicari nilai koefisien korelasi (r -

hitung). Setiap item pernyataan dinyatakan valid bila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$ (Priyatno, 2008, h.17)..

Apabila: *Pearson Correlation* ≥ 0.30 , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Pearson Correlation ≤ 0.30 , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007).

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi

yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun *normal probability plot*.

Pada histogram, data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007).

b) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Gozali, 2007).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2(r_{xy})$ = Index Korelasi *Product Moment*

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gozali, 2007). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah harga (X_1), dan kualitas produk (X_2). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari harga

b_2 = koefisien regresi dari kualitas produk

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

e = standar *error*

5. Korelasi secara Partial

Korelasi secara parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel X dengan variabel Y, yang salah satu bagian variabel bebasnya dianggap *constant* atau tetap.

6. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel X_1 , X_2 dan Y. Hubungan korelasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (R)	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2014:184)

7. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari hipotesis-nya. Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik F, koefisien determinasi (R^2), dan nilai statistik t (Ghozali, 2007).

a) Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang dipakai adalah:

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penelitian ini dianalisa dengan menggunakan analisis statistik dengan system SPSS agar ditemukan hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya kebenarannya. Uji ini dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah Data

b) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hasil} perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Untuk membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu harga (X1), dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu harga (X1), dan kualitas produk (X2), secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 *showroom dealer* penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan *service* atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 14.460 orang (Januari 2010), ditambah 130 *vendor* dan *supplier* serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberika kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. Produk-poduk yang dihasilkan (2010) adalah sepeda motor Tipe *Cub/Bebek* yaitu Honda *Absolute* Revo 110, Honda *Blade*, Honda *Supra X 125 R*, dan Honda *Supra X 125 PGM-FI*. Tipe *Sport* yaitu Honda *City Sport 1*, Honda *Mega Pro*, dan Honda *Tiger*. Serta Tipe *Skutik* yaitu Honda *BeAT*, Honda *Vario*, dan Honda *Vario Techno*. Pada tahun 2009, jumlah produksi total mencapai 2.710.575 unit sepeda motor.

Dengan tujuan demi kepuasan konsumen serta keawetan kondisi motor Honda, PT Astra Honda Motor juga menyediakan suku cadang Honda *Genuine Parts* yang terjamin kualitasnya. Keunggulan Honda *Genuine Parts* selain aman dan awet, juga mempunyai kualitas standar Honda, hemat biaya perawatan, mudah didapat dan ramah lingkungan. Hal ini dilakukan demi kepuasan konsumen yang mempercayakan sepeda motornya kepada Honda.

PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda dua yang menyenangkan, aman, dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Nama Perusahaan	PT Astra Honda Motor
Status Perusahaan	Perseroan Terbatas
Status Investasi	PMA (Penanaman Modal Asing)
Tanggal Pendirian	11 Juni 1971 (d/h Federal Motor)
Aktivitas	Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), Manufaktur, Perakitan dan Distributor Sepeda Motor HONDA
Total Distribusi (2016)	4.380.888 Unit
Kapasitas Produksi	5.800.000 unit/tahun
Status Kepemilikan	50% PT. Astra International Tbk 50% Honda Motor Co., Ltd
Referensi Standar	JIS (Japan Industrial Standard) SII (Standar Industri Indonesia) SNI (Standar Nasional Indonesia) HES (Honda Engineering Standard) ISO 9001 ISO 14001 ISO 17025 OHSAS 18001

JAM KERJA

Kantor	07.30 – 16.30 WIB
Pabrik Shift I	07.00 – 16.00 WIB
Pabrik Shift II	16.00 – 24.00 WIB
Pabrik Shift III	24.00 – 07.00 WIB

Sumber: <http://www.astra-honda.com>

b. Alamat Perusahaan

Kantor Pusat & Pabrik Perakitan Sunter

Alamat : Jl. Laksda Yos Sudarso - Sunter I Jakarta 14350

Telpon : +6221.6518080, 30418080 (Hunting)

Fax : +6221.6521889, 6518814

Pabrik Perakitan Pegangsaan

Jl. Raya Pegangsaan 2 km 2.2 Kelapa Gading

Jakarta 14250

Telp 021 46822510

Fax 021 4613640

Pabrik Perakitan Cikarang

Kawasan Industri MM2100,

Jl. Raya Kalimantan Blok AA-1

Cikarang Barat, Jawa Barat

Telp 021 89981818

Fax 021 8980859

Pabrik Perakitan Karawang & AHM Parts Centre

Kawasan Industri Indotaisei,

Kota Bukit Indah, Karawang

Jawa Barat

Telp 0264 8379090

Astra Honda Training Centre

Jl. Agung Timur IX Blok 01 Kav 25-26, Sunter II

Jakarta 14350

Telp 021 65308080

Fax 021 6510460

Social Media AHM

facebook.com/welovehonda

twitter.com/welovehonda

instagram.com/welovehonda_id

youtube.com/user/welovehondaID

c. Visi & Misi

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

Visi : AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

Misi : Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

2. Deskripsi Hasil Penelitian**a. Gambaran Karakteristik Responden**

Gambaran karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: fakultas, jenis kelamin dan usia. Deskripsi responden di sajikan sebagai berikut:

1) Fakultas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	(%)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	44	59
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	17	23
Fakultas Syariah	9	12
Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah	4	5
Jumlah	74	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang lebih mendominasi dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 44 orang dengan persentase 59%, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 17 orang atau 23%, Fakultas Syariah sebanyak 9 orang atau 12% dan Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah sebanyak 4 orang atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih banyak dari fakultas lainnya yaitu sebesar 59%.

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kekamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	25	34%
Perempuan	49	66%
Jumlah	74	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 49 orang dengan persentase sebesar 66%

dan yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 25 orang dengan persentase 34%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki yaitu 66%.

3) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 :

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	(%)
18-20 tahun	14	19%
21-23 tahun	53	72%
24-26 tahun	7	9%
27-29 tahun	0	0%
Jumlah	74	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh yang berusia 21-23 tahun berjumlah 53 orang atau sebesar 72%. Untuk usia 18-20 tahun berjumlah 14 orang atau 19%, , responden yang berusia 24-26 tahun berjumlah 7 orang atau 9%, sedangkan responden yang berusia 27-29 tahun berjumlah 0 orang atau tidak terdapat responden yang berusia 27-29 tahun. Jadi dapat di simpulkan bahwa usia 21-23 tahun lebih banyak dalam penelitian ini sebesar 72%.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

Berdasarkan rancangan analisi data, pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan statistik Non-Parametik regresi linier berganda. Metode tersebut mensyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas sebaran, linear hubungan antar variabel.

1. Uji validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan model *corrected item total correlation*. Untuk mengetahui dan menilai validnya masing-masing item pernyataan maka perlu dicari nilai koefisien korelasi (r-hitung). Setiap item pernyataan dinyatakan valid bila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$ (Priyatno, 2008, h.17).. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Harga

No Butir Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Koefisien	Keterangan
X1.1	0,690	0,30	Valid
X1.2	0,729	0,30	Valid
X1.3	0,775	0,30	Valid
X1.4	0,660	0,30	Valid

Sumber: Output SPSS 22

Dari table diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai koefisien 0,30. jadi dapat disimpulkan semua item dikatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No Butir Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Koefisien	Keterangan
X2.1	0,591	0,30	Valid
X2.2	0,610	0,30	Valid
X2.3	0,745	0,30	Valid
X2.4	0,619	0,30	Valid
X2.5	0,582	0,30	Valid
X2.6	0,694	0,30	Valid
X2.7	0,586	0,30	Valid
X2.8	0,603	0,30	Valid
X2.9	0,649	0,30	Valid
X2.10	0,675	0,30	Valid
X2.11	0,659	0,30	Valid
X2.12	0,659	0,30	Valid

Sumber: Output SPSS 22

Dari table diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai koefisien 0,30. jadi dapat disimpulkan semua item dikatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Butir Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Koefisien	Keterangan
Y1	0,701	0,30	Valid
Y2	0,606	0,30	Valid
Y3	0,816	0,30	Valid

Y4	0,675	0,30	Valid
Y5	0,686	0,30	Valid
Y6	0,816	0,30	Valid

Sumber: Output SPSS 22

Dari table diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai koefisien 0,30. jadi dapat disimpulkan semua item dikatakan valid..

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*. Jika menilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan diatas atau sama 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau handal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan seluruh item X1 reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya sebesar 0,680 yang melebihi 0,60.

Tabel 4.8**Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	12

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan seluruh item X1 reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya sebesar 0,868 yang melebihi 0,60.

Tabel 4.9**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan data diatas dapat dikatakan seluruh item X1 reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya sebesar 0,810 yang melebihi 0,60.

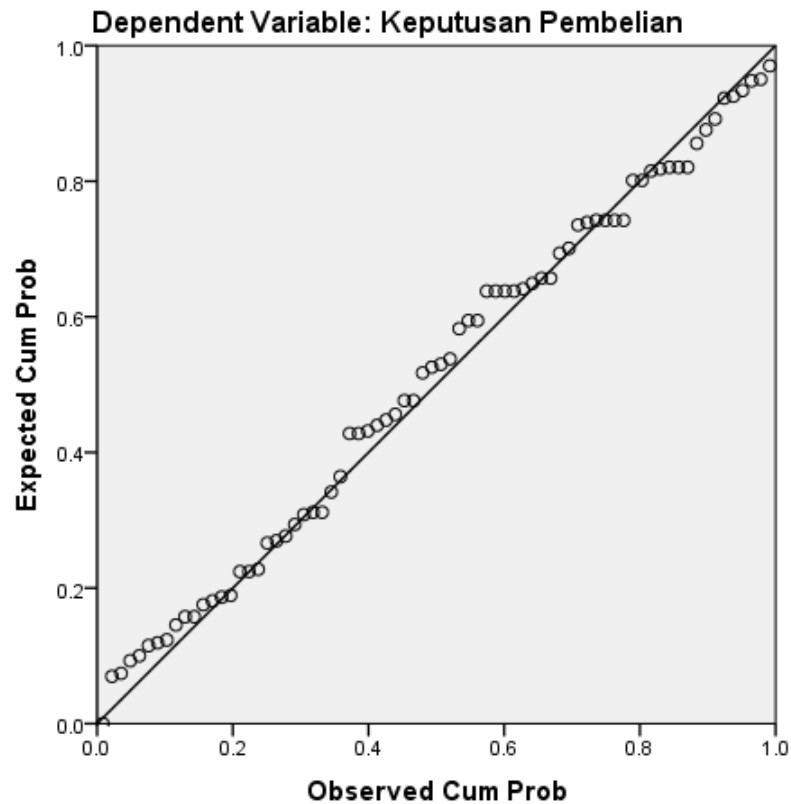
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized. Sebagai dasar pengambilan keputuannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

Gambar 4.1 :
Grafik Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 22

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka penelitian ini dapat dikatakan Normal.

Jika dilihat dari tabel *Kolmogorov – Smirnov*, bahwa normalitas terhadap data dari kedua variabel dilakukan dengankaidah yang digunakan adalah jika $p > 0,05$, maka sebarannya dikatakan normal dan sebaliknya jika $p < 0,05$ maka sebarannya tidak normal. Dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	74
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000 1.08260026
Most Extreme Differences	.064 .056 -.064
Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan data diatas nilai dari *Asymp, Sig (2-tailed)* sebesar 0.20 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena memiliki nilai signifikan yang besar dari 0.05 ($0.20 > 0.05$).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variable bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai Tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 :
Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	5.450	VIF < 10 tidak terjadi multikolonieritas
X2	5.450	VIF < 10 tidak terjadi multikolonierita

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai VIF variable Harga sebesar 5.450 dan variable Kualitas Produk sebesar 5.450. Jadi besarnya nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas < 10. Dengan demikian masing-masing variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolinieritas.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 :
Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.926 ^a	.858	.854	1.09774

Sumber: Outpot SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas nilai dari R Square adalah 0,858. Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa secara bersama-sama variabel Harga dan Kualitas Produk dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda sebesar 85.8%. Sedangkan sisanya sebesar 14.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dianalisis

dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program *spss 22. 0 for windows* dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.13 :
Koefisien Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.061	1.284		.047	.963
	Harga	.986	.161	.638	6.114	.000
	Kualitas Produk	.172	.058	.308	2.954	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 22*

Analisis regresi linier berganda variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan harga koefisien regresi sebesar $b_1 = 0,986$ dan $b_2 = 0,172$ dengan konstanta 0.061. Dengan demikian, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,061 + 0,986 X_1 + 0,172 X_2$$

Dimana :

$b_0 = 0,061$, Artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama sama nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya 0,061

$b_1 = 0,986$, Artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan

sebesar 0,986 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

$b_2 = 0,172$, Artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

5. Korelasi Secara Parsial

Korelasi secara parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel X dengan variabel Y, yang salah satu bagian variabel bebasnya dianggap constant atau tetap. Berikut ini hasil uji korelasi secara parsial:

Tabel 4. 14:

**Uji Partial
Coefficients^a**

Model	Sig.	Partial
1 (Constant)	.963	
Harga	.000	.587
Kualitas Produk	.004	.331

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 22

a. Hubungan X1 dengan Y

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dibahasakan bahwa korelasi variabel X1 dan Y dengan variabel control X2 menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.587 dengan nilai sig 0.000 lebih kecil dari alfa 0.05, ini berarti hubungan antara dua variabel tersebut dengan variabel control signifikan.

b. Hubungan X2 dengan Y

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dibahasakan bahwa korelasi variabel X2 dan Y dengan variabel control X1 menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.331 dengan nilai sig 0.004 lebih kecil dari alfa 0.05, ini berarti hubungan antara dua variabel tersebut dengan variabel *control* signifikan.

6. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X1, X2 dan Y. Dari table 4.12 diketahui bahwa harga korelasi $R = 0,926$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berada diantara 0,80 - 0,100 yang diartikan bahwa tingkat hubungannya dalam kategori sangat kuat.

C. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui secara nyata pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa IAIN Batusangkar, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji T

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4.15 :
Uji T

No	Variabel	Signifikan	t	Alpha	Keterangan
1.	Harga	0.000	6.114	0.05	Signifikan
2.	Kualitas Produk	0.004	2.954	0.05	Signifikan

Sumber: Output SPSS 22

Pengaruh dari masing-masing variabel yaitu harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (*probabilitas*). Jika tingkat signifikansinya $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Hasil pengujian (Uji T) antara variabel harga dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung} 6.114 > t_{tabel} 1.993$, dengan nilai signifikansi (*probabilitas*) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di IAIN Batusangkar.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Hasil pengujian (Uji T) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung} 2.954 > t_{tabel} 1.993$, dengan nilai signifikansi (*probabilitas*) sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di IAIN Batusangkar.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.16 :
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	517.104	2	258.552	214.559	.000 ^b
Residual	85.558	71	1.205		
Total	602.662	73			

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas diperoleh harga Fhitung sebesar 214.559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di IAIN Batusangkar.

D. Pembahasan

Dalam bagian ini dilakukan pembahasan terhadap temuan atau hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa IAIN Batusangkar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} = 6.114$ dengan nilai signifikansi 0,000, artinya indeks signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai

positif sebesar 0,986 Dengan demikian hipotesis H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa IAIN Batusangkar.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Ini dikuatkan dengan teori Kotler dan Armstrong (1997) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Harga merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Jadi antara harga dan keputusan pembelian saling berhubungan erat dan berpengaruh karena harga merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wibowo (2012) yang mengatakan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wibowo.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa IAIN Batusangkar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2.954$ dengan nilai signifikansi 0,004, artinya indeks signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,172 Dengan demikian hipotesis H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk

dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa IAIN Batusangkar.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Penelitian ini juga didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (1997) bahwa konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan perusahaan menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Jika produk yang ditawarkan merupakan *best quality product* maka konsumen lebih cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut karena hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sangatlah kuat dan berpengaruh signifikan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wibowo (2012) yang mengatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wibowo.

3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa IAIN Batusangkar

Dari hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} = 214.559$ dengan nilai signifikan 0.000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). serta dari hasil analisis data diperoleh nilai korelasi $R =$

0.926 dengan determinasi $R\ Square = 0.858$. Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa IAIN Batusangkar 85.8%. Sedangkan sisanya sebesar 14.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga dan kualitas produk yang sesuai. Jika dikaitkan dengan pembahasan-pembahasan yang telah dijabarkan di atas maka dapat dikatakan bahwa tingkat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa IAIN Batusangkar.

1. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 6.114$ dengan nilai signifikansi 0,000, artinya indeks signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,986.
2. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2.954$ dengan nilai signifikansi 0,004, artinya indeks signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,172.
3. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} = 214.559$ dengan nilai signifikan 0.000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). serta dari hasil analisis data diperoleh nilai korelasi $R = 0.926$ dengan determinasi $R Square = 0.858$. Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa IAIN Batusangkar 85.8%. Sedangkan sisanya sebesar 14.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Implikasi

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Kualitas produk yang bagus dan harga yang bersaing terbukti menjadi salah satu daya tarik untuk membeli suatu produk.

2. Secara Praktis

Secara praktis kebijakan yang dilakukan dan produk yang dihasilkan PT Astra Honda Motor sudah sejalan dengan teori yang ada, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak PT Astra Honda Motor, karena dilihat dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan hasilnya harga, kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada mahasiswa IAIN Batusangkar terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan seperti: harga dan kualitas produk nya karena antara harga dan kualitas peoduk sangat mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain meliputi:

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 85.8%., maka masih tersisa 14.2% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.

2. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. J. (2010). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro .
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal Manajemen* , 714.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- <http://www.aisi.co.id>. (Diakses pada Sabtu, 18 November 2017).
- <http://www.astra-honda.com> (Diakses pada Jum'at, 29 Juni 2018)
- Jendri, F., & Hayati, S. (Senin, 13 November 2017). bagaimana pendapat anda saudara/i mengenai sepeda motor Honda sebagai konsumen? (F. Izati, Interviewer)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhilalindo.
- Kotler, P., Ang, S. H., Eong, S. M., & Than, C. T. (2013). *Manajemen Pemasaran : PERSPEKTIF ASIA Edisi Ketiga*. Jakarta: Person Education, Icn.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Manurun, N. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta : Kobis.
- Priyatno Duwi, (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Sollution) untuk Analisis Data & Uji Statistik, Cetakan Kesatu*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putri, B. A. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Seregar, S. (2011). *Statitiska Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pasar). Edisi Pertama, cetakan ke-3*. Jakarta: Kencana.
- Subiyanto, I. (2003). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Klaten : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sugiyono. (2014). *Motode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suprapti, L. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awariness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, H. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo .
- Widiyano, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusum, M. K. (2008). *Menggas Bisnis Islami, Cetakan Ke-8*. Jakarta: Gema Insani.