

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
SUKU CADANG MOTOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(STUDI KASUS PADA PT CENTRAL SOLE AGENCY)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

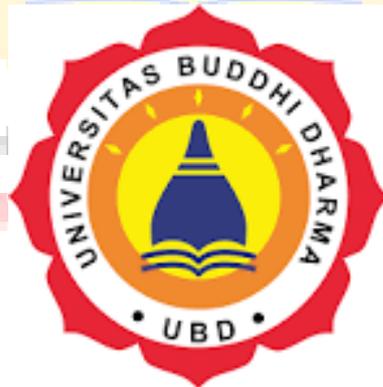
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

INDRA WIJAYA

20150500007



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2019

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
SUKU CADANG MOTOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PT CENTRAL SOLE AGENCY)**

SKRIPSI

Oleh :

INDRA WIJAYA

20150500007

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Indra Wijaya
NIM : 20150500007
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Suku Cadang Motor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT Central Sole Agency)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuahan Skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,

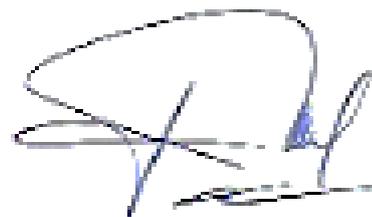


Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN 0419096601

Tangerang, 19 Februari 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eyo Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Suku Cadang Motor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT Central Sole Agency)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Indra Wijaya

NIM : 20150500007

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Tangerang, 03 Mei 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Pujianti, S.E., M.M.

NIDN : 0419096601



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama . Pujiarti, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Indra Wijaya

NIM : 20150500007

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Suku Cadang Motor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada PT Central Sole Agency)

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 03 Mei 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan



Pujiarti, S.E., M.M.

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0419096601

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Indra Wijaya
NIM : 20150500007
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Suku Cadang Motor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada PT Central Sole Agency)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"SANGAT MEMUASKAN"** oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 26 Juli 2019.

Nama Penguji

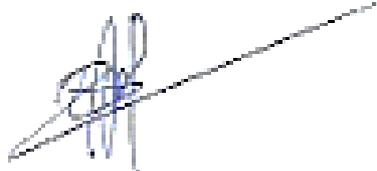
Tanda Tangan

Ketua Penguji: Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Penguji I : Rr Dian Anegraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20150500007
Nama : Indra Wijaya
Jenjang Studi : Strata I (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Suku Cadang Motor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada PT Central Sole Agency)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Juli 2019

Penulis,



Indra Wijaya

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SUKU CADANG MOTOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PT CENTRAL SOLE AGENCY)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk suku cadang motor terhadap keputusan pembelian konsumen PT Central Sole Agency. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden adalah konsumen produk Indoparts. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS versi 23. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *statistic*. Model penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif dimana menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dengan nilai *r* hitung dan uji reliabilitas dengan *cronbach's Alpha*, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda $Y = 20,199 - 0,155 X_1 + 0,692 X_2$, artinya setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian suku cadang motor PT Central Sole Agency akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,155 dan setiap peningkatan atau penurunan kualitas produk sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian suku cadang motor PT Central Sole Agency akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,692.

Selain menghitung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dihitung pula besarnya hubungan tiap variabel. Korelasi antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,233 dan korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,600, maka dapat dikatakan hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan rendah, sedangkan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan kuat.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

EFFECT OF PRICES AND QUALITY OF MOTORCYCLE SPAREPARTS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS

(CASE STUDY ON PT CENTRAL SOLE AGENCY)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of prices and product quality on purchasing decisions at PT Central Sole Agency. The sample of this study amounted to 100 respondents were consumers of Indoparts product. Data collection is done through questionnaires, and data processing of this research uses SPSS version 23. The sampling technique used is random sampling with statistical methods. The research model used is a descriptive research model which describes systematically and accurately about the factors studied. The data testing technique used in this study is the validity test with the calculated r value and the reliability test with Cronbach's Alpha, the data analysis used is multiple linear regression analysis to test and prove the research hypothesis.

The results of data processing obtained multiple linear equations $Y = 20,199 - 0,155 X_1 + 0,692 X_2$, meaning that every increase or decrease in price by 1 point, the motorcycle spare parts purchase decision of the PT Central Sole Agency will increase or decrease by 0,155 and each increase or a decrease in product quality by 1 point, the motorcycle spare parts purchase decision of the PT Central Sole Agency will experience an increase or decrease of 0.692.

In addition to calculating the relationship between independent variables and dependent variables, this study also calculates the relationship between each variable. The correlation between prices with purchasing decisions is 0.233 and the correlation between product quality and purchasing decisions is 0.600, it can be said that the relationship of prices to purchasing decisions is positive and weak, while the relationship of product quality to purchasing decisions is positive and strong.

Keywords : Price, Product Quality, Buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Rahmat Karunianya yang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Suku Cadang Motor Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Central Sole Agency)”. Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma di Tangerang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Kepada seluruh pegawai dan Staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi, informasi dan registrasi selama ini.

7. Kepada Staff Karyawan PT Central Sole Agency yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam pengumpulan data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada keluarga penulis, terutama kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada teman-teman seperjuangan kuliah yaitu Agus, Bryant, Claudia, Riadi, Savio, Sumil, dan William yang selama mengerjakan skripsi bersama-sama membantu serta memberikan semangat dan dukungan serta motivasi.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, isinya, tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 03 Mei 2019



Indra Wijaya

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR BAGAN xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Rumusan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 5

F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
1. Manajemen Pemasaran.....	8
a. Pengertian Pemasaran.....	8
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
c. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
d. Konsep Bauran Pemasaran.....	11
2. Harga.....	12
a. Pengertian Harga.....	12
b. Tujuan Penetapan Harga.....	13
c. Strategi Penetapan Harga.....	15
3. Kualitas Produk.....	16
a. Pengertian Kualitas.....	16
b. Pengertian Produk.....	18
c. Dimensi Kualitas Produk.....	18
4. Keputusan Pembelian.....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Perumusan Hipotesa.....	25
BAB III : METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
1. Menurut Pendekatan.....	26
2. Menurut Taraf Penelitian.....	26
B. Objek Penelitian.....	27
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	27
2. Visi & Misi Perusahaan.....	28
3. Struktur Organisasi.....	29

4. Uraian Tugas	30
5. Analisis SWOT PT Central Sole Agency.....	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	32
1. Jenis Data.....	32
2. Sumber Data	33
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Teknik Pengumpulan Data Primer	34
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	35
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	35
G. Teknik dan Analisis Data.....	37
1. Uji Data	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas.....	39
2. Model Statistik	40
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
b. Uji Korelasi Berganda.....	41
c. Koefisien Penentu (Determinasi).....	42
d. Uji Hipotesis.....	43
1. Uji t.....	44
2. Uji F.....	45
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Data Responden	48
a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
b. Data Responden Berdasarkan Usia	49
c. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
2. Deskripsi Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	51
a. Deskripsi Variabel Harga (X1).....	52

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	61
3. Deskripsi Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	71
c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
B. Analisis Hasil Penelitian	81
1. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel (X1).....	81
2. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel (X2).....	84
3. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel (Y).....	87
C. Pengujian Hipotesis	90
BAB V : PENUTUP	100
A. Kesimpulan.....	100
1. Kesimpulan Umum.....	100
2. Kesimpulan Khusus	100
B. Implikasi	103
1. Implikasi Teoritis.....	103
2. Implikasi Manajerial.....	103
3. Implikasi Metodologi.....	104
C. Saran.....	104
1. Saran Untuk Kebijakan Manajerial	104
2. Saran Untuk Pengembangan Ilmu.....	105
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel III.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	36
Tabel III.3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	42
Tabel IV.4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel IV.5. Data Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV.6. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel IV.7. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 1	51
Tabel IV.8. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 2	52
Tabel IV.9. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 3	53
Tabel IV.10. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 4	54
Tabel IV.11. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 5	55
Tabel IV.12. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 6	56
Tabel IV.13. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 7	57
Tabel IV.14. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 8	58
Tabel IV.15. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 9	59
Tabel IV.16. Deskripsi Variabel Harga (X1) Pernyataan 10	60
Tabel IV.17. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 1	61
Tabel IV.18. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 2	62
Tabel IV.19. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 3	63
Tabel IV.20. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 4	64
Tabel IV.21. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 5	65
Tabel IV.22. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 6	66
Tabel IV.23. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 7	67
Tabel IV.24. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 8	68
Tabel IV.25. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 9	69
Tabel IV.26. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) Pernyataan 10	70
Tabel IV.27. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 1	71
Tabel IV.28. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 2	72
Tabel IV.29. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 3	73

Tabel IV.30. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 4	74
Tabel IV.31. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 5	75
Tabel IV.32. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 6	76
Tabel IV.33. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 7	77
Tabel IV.34. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 8	78
Tabel IV.35. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 9	79
Tabel IV.36. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataan 10	80
Tabel IV.37. <i>Case Processing Summary</i> Variabel Harga (X1)	81
Tabel IV.38. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Harga (X1)	82
Tabel IV.39. <i>Item Total Statistics</i> Variabel Harga (X1)	83
Tabel IV.40. <i>Case Processing Summary</i> Variabel Kualitas Produk (X2)	84
Tabel IV.41. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Kualitas Produk (X2)	85
Tabel IV.42. <i>Item Total Statistics</i> Variabel Kualitas Produk (X2)	86
Tabel IV.43. <i>Case Processing Summary</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
Tabel IV.44. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel IV.45. <i>Item Total Statistics</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	89
Tabel IV.46. <i>Descriptive Statistics</i>	90
Tabel IV.47. <i>Correlations</i>	91
Tabel IV.48. <i>Variables Entered/Removed</i>	92
Tabel IV.49. <i>Model Summary</i>	93
Tabel IV.50. <i>ANOVA</i>	95
Tabel IV.51. <i>Coefficients</i>	97

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan II.1. Kerangka Pemikiran.....	25
Bagan III.2. Struktur Organisasi	29



\

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

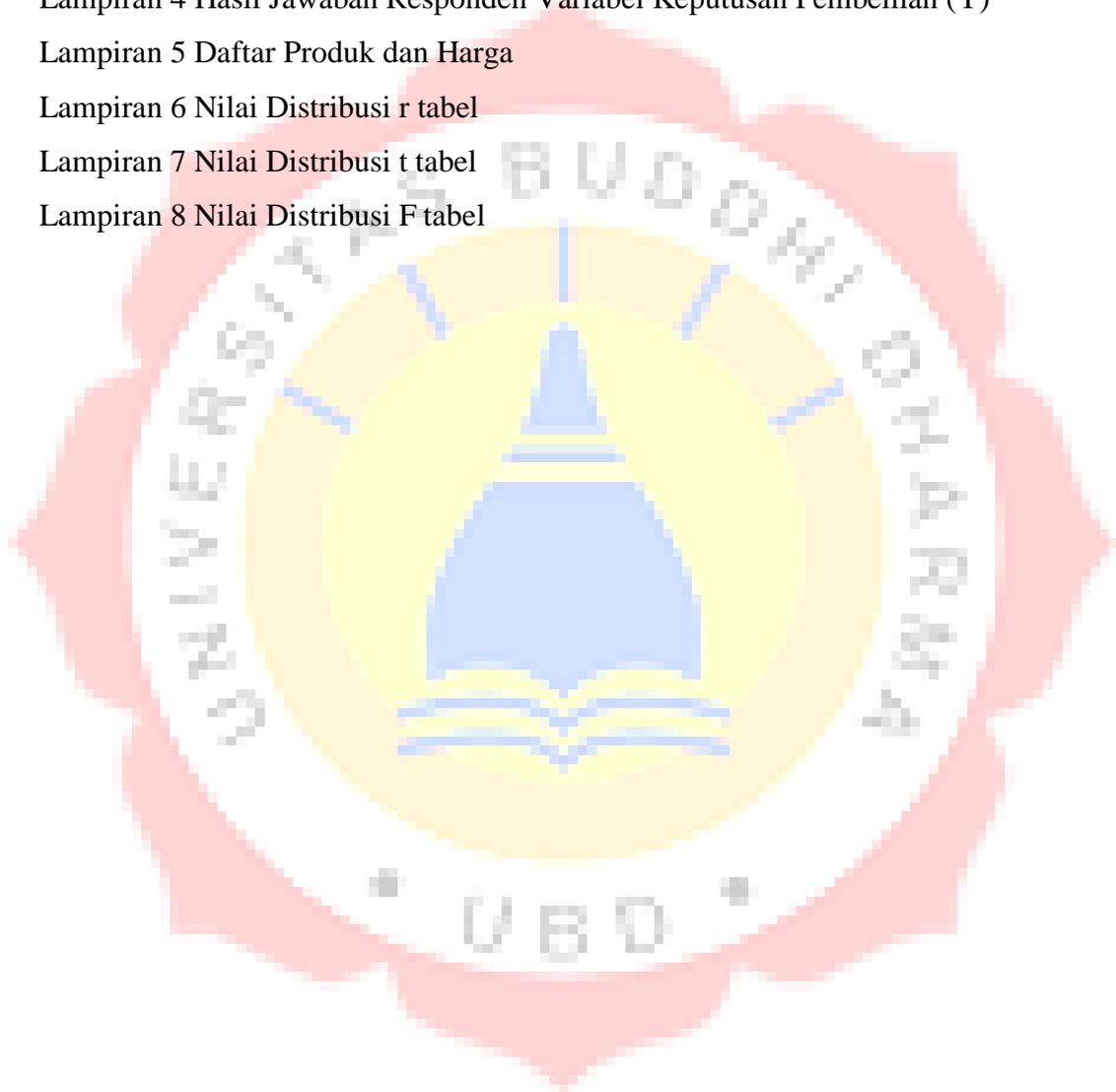
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 5 Daftar Produk dan Harga

Lampiran 6 Nilai Distribusi r tabel

Lampiran 7 Nilai Distribusi t tabel

Lampiran 8 Nilai Distribusi F tabel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia pada masa sekarang ini. Banyaknya perusahaan baru yang muncul membawa dampak persaingan pada perusahaan, terutama dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran produk yang dilakukan. Sekarang ini banyak dijumpai produk-produk yang sejenis dalam berbagai merek, hal ini menyebabkan timbulnya persaingan antar perusahaan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam bertahan dan mengembangkan perusahaan.

Kegiatan pemasaran menjadi ukuran perusahaan dalam proses mengenalkan produk ke pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Perusahaan sebaiknya memiliki identitas tersendiri yang dapat menonjol di pasar, sehingga perusahaan dapat diingat oleh konsumen. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan.

Pada masa sekarang ini, banyak sekali masyarakat yang sudah memiliki sepeda motor. Sepeda motor itu sendiri memerlukan perawatan agar dapat berfungsi dengan baik. Jika ada bagian dari sepeda motor yang rusak, maka sepeda motor perlu diperbaiki. Untuk memperbaiki sepeda motor, tentunya

diperlukan suku cadang. Dengan banyaknya permintaan suku cadang motor ini, muncul beberapa merek suku cadang motor yang dapat menjadi pilihan konsumen.

Dengan adanya pilihan untuk memilih merek suku cadang motor, membuat konsumen dapat memilih merek yang diinginkan. Dalam pemilihan merek, konsumen dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang tersedia. Perbedaan harga dan kualitas produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Memilih suku cadang yang berkualitas merupakan hal yang tepat untuk merawat sepeda motor agar tetap dapat dipakai. Banyaknya perusahaan yang memproduksi suku cadang motor, membuat pilihan bagi konsumen untuk memilih merek suku cadang yang sesuai dengan harga dan kualitas yang diinginkan.

Harga merupakan faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Penggunaan harga yang murah dapat menjadi dasar utama bagi perusahaan untuk menstimulasi permintaan. Penetapan harga yang tepat akan membuat penawaran barang dari produsen menjadi relevan bagi pelanggan. Ada baiknya harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang ada di benak konsumen. Harga produk dapat ditentukan sesuai dengan penentuan target pasar yang akan dituju. Penetapan harga yang optimal juga akan membantu produk untuk bertahan di pasar.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk. Karena kualitas produk mencerminkan ketahanan produk saat dipakai oleh konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap suatu merek. Dengan memproduksi produk dengan kualitas yang baik juga akan menurunkan tingkat kegagalan produk saat dipakai konsumen. Sehingga akan semakin sedikit konsumen yang melakukan komplain dan pengembalian barang. Dengan meminimalkan komplain dari konsumen, perusahaan akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Sehingga ada potensi konsumen akan melakukan pembelian kembali dan menyebarkan rekomendasi yang positif ke orang lain sehingga perusahaan terbantu untuk mendapat pelanggan baru.

Dengan tersedianya harga dan kualitas produk yang beragam, dapat memberikan manfaat bagi konsumen karena tersedia berbagai merek yang dapat dipilih. Keragaman harga dan kualitas produk yang ditawarkan memberikan banyak alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihan merek yang akan digunakan. Hal tersebut dapat membuat calon pembeli menjadi sulit untuk memilih produk mana yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis memutuskan memilih judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Suku Cadang Motor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT Central Sole Agency)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tidak semua orang tahu adanya merek suku cadang motor selain dari merek sepeda motor itu sendiri.
2. Tingkat persaingan yang ketat dalam industri suku cadang motor.
3. Kualitas produk Indoparts tidak memiliki ciri khas dibanding produk pesaing.
4. Banyaknya merek-merek suku cadang motor dengan kualitas yang buruk membuat konsumen harus jeli memilih produk suku cadang motor dengan kualitas yang baik.
5. Banyaknya persaingan merek suku cadang motor dengan berbagai harga dan kualitas yang tersedia di pasar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT Central Sole Agency.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT Central Sole Agency.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT Central Sole Agency.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjadi gambaran perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suku cadang motor.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah referensi bagi konsumen untuk memilih produk dari PT Central Sole Agency.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan karya ini, dibagi menjadi 5 bab dan diperjelas dalam beberapa sub bab. Penulisan ini disusun dalam sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian beberapa landasan teori yang menjelaskan tentang bidang konsentrasi penelitian yakni manajemen pemasaran yang berkaitan dengan teori harga, kualitas produk, keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan atas penulisan skripsi.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang berisi mengenai kesimpulan, implikasi, dan saran yang dapat membangun setiap pihak yang berkaitan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan produk ke konsumen agar permintaan dan penawaran dapat bertemu.

Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell tahun 1987 mengenai pemasaran yang dikutip oleh (Sunyoto 2013, 11) merumuskan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Menurut pendapat dari *AMA American Marketing Association* mengenai pemasaran yang dikutip oleh (Sunyoto 2013, 12) merumuskan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengonsumsikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut pendapat Philip Kotler (1990) (Sunyoto 2015, 1) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam usaha untuk menciptakan, merencanakan, menyampaikan barang, jasa, ide kepada konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang guna mencapai sasaran organisasi. Kegiatan itu termasuk menata permintaan dan menata hubungan dengan pelanggan.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) mengenai manajemen pemasaran yang dikutip oleh (Sunyoto 2013, 12) menyatakan bahwa :

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

Menurut pendapat William J. Shultz mengenai manajemen pemasaran yang dikutip oleh (Manap 2016, 79) menyatakan bahwa :

“Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm (Manajemen marketing ialah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan)”.

Menurut pendapat Bone dan Kurtz yang dikutip oleh (Sudaryono 2016, 5) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk merencanakan, menciptakan, mengarahkan, mempertahankan dan mengawasi kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan organisasi.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran dapat disebut juga dengan *marketing mix* merupakan kesatuan strategi yang digunakan perusahaan untuk menembus sasaran pasarnya.

Menurut pendapat (Tijptono 2014, 41) mengenai bauran pemasaran menyatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut pendapat (Sunyoto 2013, 60) menyatakan bahwa :

“*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut Kotler (1992) dikutip dari (Sunyoto 2013, 206) tentang bauran pemasaran menyatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel yang digunakan perusahaan untuk menembus pasar.

d. Konsep Bauran Pemasaran

Berikut adalah elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran, konsep bauran pemasaran menurut para ahli yang dikutip dari (Sunyoto 2013, 206) diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

3. Tempat (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi : saluran, lokasi, persediaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen guna mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Menurut pendapat (Sunyoto 2012, 131) menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa”.

Menurut pendapat (D. Oentoro 2012, 149) menyatakan bahwa :

“Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut pendapat Indriyo Gitosudarmo yang dikutip dari (Sunyoto 2012, 131) menyatakan bahwa :

“Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur terhadap suatu produk tertentu”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan sebuah nilai yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang digunakan konsumen untuk merasakan manfaat produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Harga perlu ditetapkan agar perusahaan dapat menakar laba yang akan diterima perusahaan saat produk dijual oleh perusahaan. Penentuan harga juga akan mempengaruhi segmentasi pasar dan citra produk dimata konsumen.

Menurut pendapat (D. Oentoro 2012, 159) Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang beorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
5. Tujuan tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesain, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan banyak hal. Penetapan harga harus sesuai dengan tujuan pasar yang dituju oleh perusahaan agar citra produk sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut pendapat (D. Oentoro 2012, 151) Strategi penentuan harga produk produk baru.

1. *Skimming Price*/Harga Peluncuran

Strategi skimming adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

2. Penetration Price/Harga Penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen

1. Prestige Pricing /Harga Prestis

Strategi harga *prestige price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk shopping.

2. Odd Pricing /Harga Ganjil

Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

3. Multiple-unit Pricing/Harga Rabat

Strategi harga multiple unit price adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli harga produk dalam jumlah yang banyak.

4. Price Lining/Harga Lini

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda.

5. Leader Pricing/Pemimpin Harga

Strategi harga leader price adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar/ harga normal untuk meningkatkan omset penjualan/pembeli.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Seiring dengan perkembangan perusahaan, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan perkembangan perusahaan. Penjualan produk yang berkualitas akan membuat produk disenangi oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat terus berkembang menjadi lebih baik.

Menurut pendapat Deming (1982) (Nasution 2015, 132) menyatakan bahwa :

“Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar”.

Menurut pendapat (Tijptono 2014, 8) menyatakan bahwa :

“Kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut pendapat Juran yang dikutip (Nasution 2015, 137) menyatakan bahwa :

“Kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam membeli produk. Kualitas merupakan faktor yang menjadi ukuran pemenuhan harapan konsumen.

b. Pengertian Produk

Produk adalah barang nyata yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Produk dapat berupa barang yang dapat digunakan oleh konsumen ataupun jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

1. Barang memiliki bentuk fisik sehingga dapat dilihat, diraba, dirasakan dan dapat dipindahkan. Contohnya motor, televisi, laptop, meja, dan lain-lain. Barang juga dapat dibedakan menjadi 2, yaitu barang habis pakai dan barang tak habis pakai. Barang habis pakai contohnya seperti makanan dan minuman. Sedangkan barang tak habis pakai contohnya seperti rumah, televisi, meja, motor, dan lain-lain.

2. Jasa merupakan aktivitas yang ditawarkan yang memiliki manfaat bagi konsumen. Jasa hanya dapat dirasakan tetapi tidak bisa dimiliki, jasa itu seperti jasa perbankan, pendidikan, dan transportasi. Pada umumnya, jasa disediakan untuk menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi konsumen.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin ada delapan dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*) adalah kualitas dari fungsi utama suatu produk.
2. Ciri-ciri keistimewaan (*features*) adalah karakteristik pelengkap dari fungsi utama produk.
3. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan produk dalam bekerja secara memuaskan dalam waktu dan kondisi tertentu
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) adalah kesesuaian antara kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diharapkan.
5. Daya tahan (*durability*) adalah ketahanan suatu produk hingga saatnya untuk diganti.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*) adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan.

7. Estetika (*aesthetics*) adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, dan bau suatu produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*) adalah kesan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan dalam membeli suatu produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti banyaknya produk lain yang tersedia. Hal ini akan membuat konsumen memiliki sikap yang berbeda saat ingin akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini harus menjadi perhatian perusahaan agar perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut pendapat Setiadi (2003) yang dikutip dari (Sangadji and Sopiah 2013, 121) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya”.

Menurut pendapat (Sunyoto 2012, 89) menyatakan bahwa :

“Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara *evaluative*”

Menurut pendapat (Miniard 2012, 91) menyatakan bahwa :

“Proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral, dan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dengan semua aspek kehidupannya”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dari proses berpikir untuk mengevaluasi dalam membeli suatu barang.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli. Semua itu pasti terjadi karena banyak stimulus yang diberikan oleh perusahaan ke konsumen.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011) yang dikutip dari (Sangadji and Sopiiah 2013) mengemukakan proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

3. Evaluasi Sebagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Dita Purnama Sari, 2017	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada PT. Plaza Auto Serasi, Gading Serpong)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,732
2	Wilman Halim, 2018	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas	Harga berpengaruh positif dan
No.	Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
		Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Polo Pada PT Primajaya Pantes Garment (Studi Kasus Pada Supermall Lippo Karawaci)	signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.707 Sedangkan, Kualitas produk berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.823
3	Silvia Devi Agustin, 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Relazindo Usaha Bersama (Studi Kasus Produk Packaging Carton/box)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,758 Sedangkan, harga .
No.	Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.707 Sedangkan, Kualitas produk berpengaruh positif dan

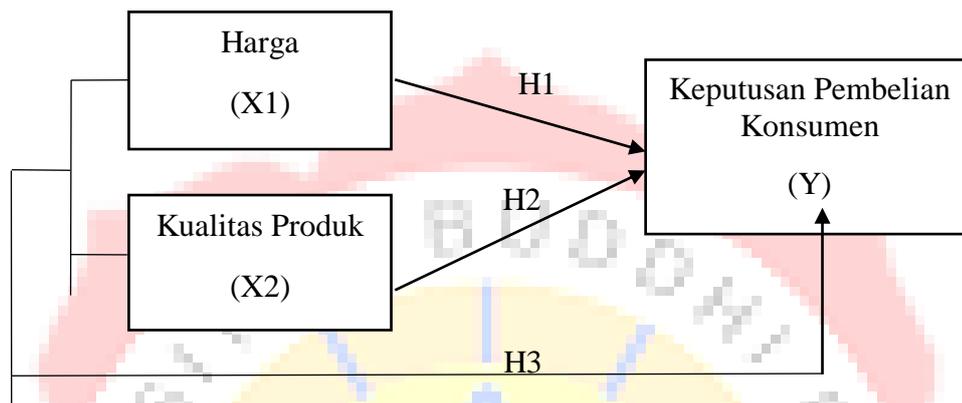
			signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.823
--	--	--	--



C. Kerangka Pemikiran

Bagan II.1.

Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga (X1) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H2 : Kualitas produk (X2) diduga mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk (Y).

H3 : Harga (X1) dan kualitas produk (X2) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Menurut Pendekatan

Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan penelitian yakni:

a. Pendekatan Kualitatif

Menurut pendapat (Ferdinand 2014, 8) menyatakan bahwa:

“Pada akhir sebuah penelitian kualitatif akan dihasilkan hipotesis dan tesa baru”.

b. Pendekatan Kuantitatif

Menurut pendapat (Ferdinand 2014, 8) menyatakan bahwa:

“Pendekatan kuantitatif diawali dengan pengembangan hipotesis untuk diuji secara kuantitatif hingga menghasilkan sebuah tesa baru”.

2. Menurut Taraf Penelitian

Berdasarkan taraf penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif.

Menurut pendapat (Sugiyono 2017, 19) menyatakan bahwa:

“Penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan atau nilai satu maupun lebih variabel secara mandiri”.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berlokasi di Jl. Gatot Subroto Kav.8 KM.8 No.18, Jatake Tangerang. PT CENTRAL SOLE AGENCY anak perusahaan INDOMOBIL merupakan perusahaan yang menyediakan merek INDOPARTS *spareparts* otomotif berkualitas dengan harga terjangkau.

Berdiri sejak tahun 1994 berawal dari satu item kanvas rem, INDOPARTS saat ini telah berkembang menjadi perusahaan paling kompeten di bidang spareparts otomotif dengan menyediakan lebih dari 2.300 item spareparts kendaraan roda 2, roda 4, dan roda 6.

INDOPARTS, INDOBATTERY, INDOTIRE adalah produk-produk andalan dari INDOPARTS yang bisa diperoleh “*smart people*” pengguna spareparts otomotif yang peduli dengan kualitas dan harga di seluruh Indonesia. Adapun perkembangan PT CENTRAL SOLE AGENCY dari tahun-ketahun :

1. September 1994

Berawal dari 1 (satu) item kanvas rem untuk sepeda motor, INDOPARTS berkembang di bawah naungan PT. Indomobil Bhupala (IMB).

2. Awal Tahun 1995

INDOPARTS menyewa satu ruko di Kalimalang, digunakan sebagai kantor operasi PT. IMB untuk menangani lebih dari 15

item spareparts. Dan diawal tahun 1998, PT. IMB membeli beberapa ruko di dekat kantor lama, sebelum pindah ke Radin Inten (+/- 6000 m²) pada bulan Februari 2006.

3. Juni 2006

Untuk mengantisipasi & mengoptimalkan bisnis INDOPARTS yang semakin berkembang, PT. IMB beralih menjadi PT. CENTRAL SOLE AGENCY (CSA).

4. 9 September 2009

PT. CSA pindah lagi ke Jatake, Tangerang dengan luas +/- 9.000 m² dan diperbesar lagi sampai 18.000 m² di akhir tahun 2011, untuk menangani lebih dari 2.300 item *spareparts* sepeda motor, mobil dan truk.

2. Visi & Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Perusahaan yang Paling Kompeten di Bidang *Spareparts* Otomotif Dalam Hal Pelayanan, Kualitas.

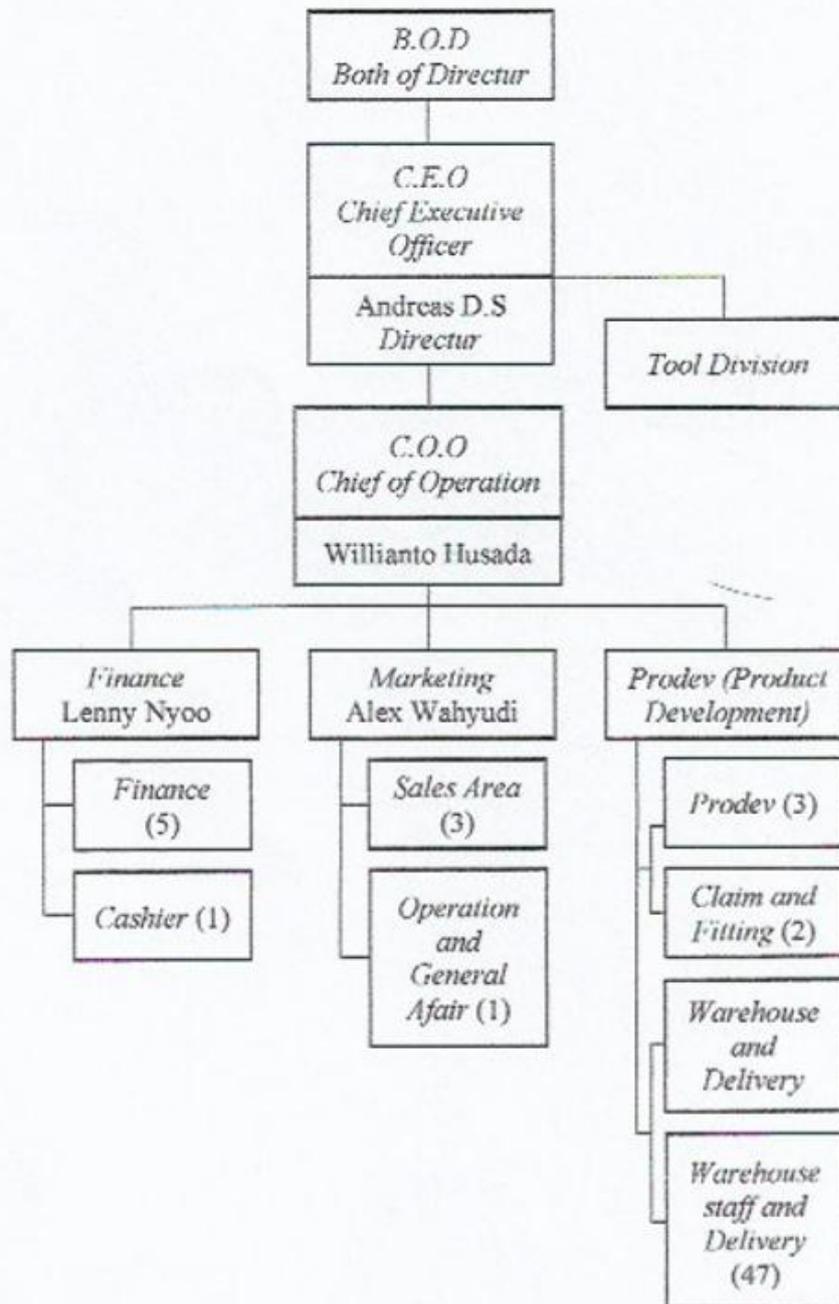
b. Misi

- 1) Menyediakan *spareparts* berkualitas dengan harga terjangkau untuk melindungi pelanggan agar terhindar dari pembelian *spareparts* yang tidak berkualitas.
- 2) Mengisi pasar *spareparts* otomotif yang tidak terjangkau oleh *spareparts* asli, terutama pelanggan yang peduli terhadap “Kualitas & Harga”.

3. Struktur Organisasi

Bagan III 2.

Struktur Organisasi PT Central Sole Agency



Sumber : PT Central Sole Agency



4.Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi PT Central Sole Agency di atas, uraian tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Both of Directur (B.O.D)

- 1) Mengelola manajemen dari seluruh anak perusahaan.
- 2) Mengambil keputusan (*decision making*) dalam kegiatan yang akan dilakukan.
- 3) Membawahi langsung C.E.O.

b. Chief Executive Officer (C.E.O)

- 1) Menjalankan kebijakan-kebijakan yang sudah ditetapkan B.O.D.
- 2) Mengelola manajemen dari departemen serta *staff* yang berada di bawahnya.
- 3) Membawahi langsung C.O.O dan *Tool Division*.

c. Chief of Operation (C.O.O)

- 1) Mengelola operasional pergudangan.
- 2) Mengontrol semua transaksi keluar masuk barang, penjualan, dan pembelian yang ada di gudang.
- 3) Membawahi langsung 3 departemen, yaitu *Finance*, *Marketing* dan *Product Development*.

d. Tool Division

- 1) Menangani segala keperluan perkakas bengkel.
- 2) Menangani keperluan peralatan yang bersifat mekanis lainnya.

e. Finance

- 1) Menangani masalah keuangan.
- 2) Menangani transaksi penjualan, pembelian, dan pembayaran.

3) Membuat laporan rugi/laba.

4) Membawahi *Staff Cashier* dan *Staff Finance*.

f. Marketing

1) Menangani pemasaran.

2) Memberikan penyuluhan kepada dealer-dealer mengenai produk INDOPARTS.

3) Membawahi *Sales Area Staff* dan *Operation and General Affair Staff*.

g. Prodev

1) Mengembangkan produk-produk yang ada di INDOPARTS.

2) Mengontrol kualitas produk.

3) Membawahi staff *Prodev* dan *Staff Warehouse and Delivery*.

5. Analisis SWOT PT Central Sole Agency

Menurut (Effendi 2014, 94) menyatakan bahwa:

“Analisis SWOT adalah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti”.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Penerapan analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara memilah hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Analisis SWOT PT Central Sole Agency:

a. Strenghts

- 1) Harga jual produk yang terjangkau membuat masyarakat mau untuk membeli produk Indoparts.
- 2) Tersedia untuk berbagai merek motor, seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki.
- 3) Menyediakan produk untuk berbagai bagian motor yang sering diganti. Mulai dari bohlam, paking, baterai, rantai sampai *bearing*.
- 4) Produk Indoparts sudah teruji di labotarium dan ajang balap.
- 5) Kualitas produk terjamin kualitasnya karena terbuat dari material terbaik dan proses produksi yang teliti.

b. Weaknesses

- 1) Harga produk cukup mahal bila dibandingkan dengan merek OEM lainnya.

c. Opportunities

- 1) Target penjualan banyak karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar.
- 2) Ekspansi ekspor ke negara berkembang dapat memperluas jaringan pasar.
- 3) Banyaknya komunitas pecinta sepeda motor yang dapat dijadikan pangsa pasar saat memasarkan produk baru.

d. Threats

- 1) Produsen otomotif lain yang terus berkembang menjadi ancaman bagi PT Central Sole Agency.
- 2) Kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dalam membeli produk otomotif.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan jenis data, penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni:

a. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2009) yang dikutip dari (Indrawati 2017, 97) menyatakan bahwa:

“Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi”.

b. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2009) yang dikutip dari (Indrawati 2017, 98) menyatakan bahwa:

“Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada”.

2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dari mana data yang diinginkan diperoleh. Sumber data menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Sumber data harus sesuai dengan tujuan penelitian agar penelitian dapat terfokus pada masalah. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dapat diartikan sebagai sumber data yang langsung diambil dari sumber aslinya. Data primer dikumpulkan untuk menjawab masalah dari penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dan kemudian diisi oleh responden.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dapat diartikan sebagai sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder

yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari berbagai buku dan juga bahan referensi lainnya guna menyempurnakan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut pendapat (Indrawati 2017, 201) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah keseluruhan kebenda yang menarik peneliti untuk ditelaah”.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Central Sole Agency.

2. Sampel

Menurut pendapat (Indrawati 2017, 152) menyatakan bahwa:

“Anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti”.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *random sampling* dari jumlah populasi yaitu sebanyak 100 orang.

Pengertian *Random Sampling* menurut (Suryabrata 2012, 35) :

“Penentuan sampel secara rambang semua anggota populasi, secara individual atau secara kolektif, diberi peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Wawancara

Menurut pendapat (Sugiyono 2017, 220) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban secara langsung dari narasumber atau sumber utama data”.

b. Kuesioner

Menurut pendapat (Sugiyono 2017, 225) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

c. Studi Lapangan (Observasi)

Menurut pendapat (Sugiyono 2017, 229) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ke perusahaan”.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Penulis memperoleh informasi data sekunder dari kajian pustaka, melalui buku referensi, jurnal, dan penelitian terdahulu.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah suatu konsep yang diubah menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diubah menjadi definisi operasional variabel yang bertujuan untuk memberi batasan dan penjelasan dalam analisis untuk lebih lanjut.

Tabel III.2.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Sesuai Harapan 4. Harga Terjangkau 5. Harga Murah 6. Harga Bersaing 7. Transaksi Mudah 8. Informasi Perubahan Harga 9. Kesesuaian Harga 10. Kesesuaian Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan informasi 2. Pemberian diskon 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga yang terjangkau 5. Harga lebih murah dari pesaing lain 6. Keefektifan harga 7. Sistem pembayaran 8. Harga terjangkau dibanding produk <i>genuine</i> 9. Fitur sesuai harga 10. Sesuai dengan pangsa pasar 	Ordinal
Sumber : Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Husein Umar, 2013)			
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Estetika 3. Kemudahan perbaikan 4. Keandalan 5. Daya tahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan 2. Kemudahan produk 3. Desain produk 4. Keunikan produk 5. Pelayanan 6. Penanganan produk 7. Pengawasan desain 8. Pengawasan kualitas 9. Mencantumkan tanggal 10. Ketahanan dalam penyimpanan 	Ordinal

Sumber : Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Danang Sunyoto, 2012)			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Mencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pengenalan kegunaan 3. Pengumpulan informasi 4. Kelebihan dan kekurangan 5. Evaluasi produk sesuai manfaat 6. Menyeleksi pilihan produk 7. Penentuan yang dianggap menguntungkan 8. Lokasi yang strategis 9. Tingkat kepuasan 10. Tingkat respon 	Ordinal
Sumber : Pengantar Manajemen (Amirullah, 2015)			

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan untuk memperoleh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji korelasi berganda dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS23)*.

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2017, 198) menyatakan bahwa :

“Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Validitas adalah ketetapan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur. Tingkat layak atau tidaknya suatu item dapat diukur melalui tingkat validitas yang diperoleh dari perhitungan koefisien korelasi. Suatu *item* nilai korelasi dapat dikatakan valid melalui uji coba untuk mengetahui apakah hasil dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan dalam pengambilan sampel.

Dalam perhitungan layak atau tidaknya dalam suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% yang merupakan ukuran standar yang dipakai dalam penelitian. *Item* pernyataan dapat dikatakan valid jika $r_{\text{penelitian}} > r_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikansi 0,05 dan apabila nilai $r_{\text{penelitian}} < r_{\text{tabel}}$, maka dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Dalam teknik pengujian validitas adalah dengan menggunakan uji korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Jasa Moment Pearson) dan *Corrested Item Total Correlation*.

Menurut (Sujarweni 2014, 83) rumus Korelasi Produk Jasa Moment Pearson yakni sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{ix} = Koefisien korelasi item total

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya sampel

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni 2014, 85) menyatakan bahwa :

“Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Uji Reliabilitas merupakan keterikatan dengan masalah kepercayaan terhadap sebuah instrumen. Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya skor pertanyaan

a_t^2 = Varians total

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir

2. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sujarweni 2014, 99) menyatakan bahwa :

“Analisis regresi berganda ialah analisis yang diuji apakah dua variabel atau lebih memiliki pengaruh”.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Regresi Linear Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu pengaruh terhadap variabel dependen dan variabel independen sehingga uji analisis berganda ini mampu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya terutama variabel dependen dengan variabel independen.

Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Independen yaitu Harga

X_2 = Variabel Independen yaitu Pelayanan Konsumen

α = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2 = 0$)

β_1, β_2 = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

ε = Residual

b. Uji Korelasi Berganda

Menurut (Sujarweni 2014, 100) menyatakan bahwa :

“Uji korelasi berganda adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel yang ada mempunyai hubungan (pengaruh)”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Uji Korelasi Berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih secara bersamaan.

Menurut (Sugiyono 2017, 284) rumus Uji Korelasi Berganda yakni sebagai berikut :

$$R_{y.x_1.x_2} = \sqrt{\frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1}).(r_{yx_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Pelayanan Konsumen

Dengan Kesimpulan :

$R = 0$: Tidak ada hubungan antara kedua variabel

$R = 1$: Hubungan kuat dan positif

$R = -1$: Hubungan lemah atau negatif

Tabel III.3.

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	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

Sumber : (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis 2013)

c. Koefisien Penentu (Determinasi)

Koefisien Penentu (determinasi) digunakan untuk menganalisa seberapa besar persentase sumbangan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono 2017) berikut adalah rumus koefisien penentunya dengan dua variabel independen sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sqrt{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}}{1 - (rx_1.x_2)^2}$$

Dari rumus di atas ada kemungkinan dua hasil yang akan diperoleh yakni sebagai berikut :

- a) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikit-pun persentase sumbangan pengaruh yang diterima variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

d. Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2017, 105) menyatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis merupakan suatu perumusan jawaban sementara mengenai suatu masalah yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat mengarahkan penyelidikan maupun penelitian selanjutnya. Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh sebab itu, perlu diadakan uji hipotesis yang menyatakan bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq$ atau memiliki arti. Adapun perumusan hipotesis yakni sebagai berikut :

- 1) $H_0 : B = 0$; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- 2) $H_0 : B \neq 0$ artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Menurut (Sugiyono 2017, 278) dalam melakukan pengujian uji hipotesis dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- t = Pengujian hipotesis
 r = Koefisien korelasi
 r^2 = Koefisien determinasi
 n = Jumlah responden

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - 2)$, dimana n adalah jumlah sampel dan 2 adalah jumlah variabel independen.

Syarat dari penerimaan dan penolakan hipotesis ialah apabila nilai signifikan $< 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikan $> 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1) Uji t

Uji hipotesis t digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi r yang diterima memiliki arti atau tidak. Selain itu juga untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial

terhadap variabel terikatnya. Oleh sebab itu, perlu diadakan uji hipotesis yang menyatakan bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau memiliki arti. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) $H_0 : B = 0$ artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : B \neq 0$ artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam sebuah model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono 2017, 235) rumus pengujian F yaitu:

$$F = \frac{\text{Variabel terbesar}}{\text{Varian terkait}}$$

$$f_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R) / (n - k + 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada tabel dengan cara :

- 1) Menghitung F penelitian yang diperoleh berdasarkan kolom F pada tabel ANOVA yang diterima dari *output* aplikasi program SPSS.
- 2) Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikansi tertentu.
- 3) Menggunakan kriteria hipotesis yang termasuk :
 - a) Apabila $F_{\text{penelitian}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Apabila $F_{\text{penelitian}} < \text{nilai } F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Mengambil keputusan manakah yang akan diterima H_0 atau H_a .