

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL-MOBILAN PADA PT. TERANG
DUNIA INTERNUSA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program
Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

RANDY ADITIYA PRASETYA

NIM : 2015511149

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN
JAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Randy Aditya Prasetya

NIM : 2015511149

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Agustus 2019



Randy Aditya Prasetya
NIM: 2015511149

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA - PRODI MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Randy Aditiya Prasetya
NIM : 2015511149
Program Studi : Sarjana Manajemen
Judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Mobil-Mobilan
pada PT. Terang Dunia Internusa”**

Jakarta, 29 Agustus 2019

Dosen Pembimbing



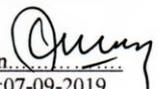
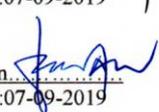
Dr. Titing Widhiastuti,MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL-MOBILAN PADA
PT. TERANG DUNIA INTERNUSA**



RANDY ADITIYA PRASETYA
NIM: 2015511149

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari: Sabtu tanggal 07-09-2019 tahun 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen - Program Studi Manajemen

- | | |
|---|--|
| 1. <u>Drs. Juniarto R. Prasetyo, MPM, Ed.D</u>
Ketua | 
<u>td tangan</u>
Tanggal: 07-09-2019 |
| 2. <u>Y.I Gunawan, SE, MM.</u>
Anggota | 
<u>td tangan</u>
Tanggal: 07-09-2019 |
| 3. <u>Dr. Titing Widhiastuti, MM</u>
Anggota | 
<u>td tangan</u>
Tanggal: 07-09-2019 |

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana - Program Studi Manajemen
Ketua Program,



Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M
Tanggal: 07-09-2019

ABSTRAK

Kualiatas Produk dan Harga merupakan dua faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil-mobilan pada PT. Terang Dunia Internusa. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan tempat saya kerja yang beralokasi Kawasan Industri Branta Mulya, Jl.Tarikolot, Kec. Citeureup, Bogor, Jawa Barat dengan mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu Statistik (SPSS Versi 16). Kuantitatif yaitu dengan mendekripsikan data penilaian dan melakukan analisis inferensi. Instrumen variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier berganda digunakan sebagai analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-f

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian 2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan Kualitas Produk harus ditingkan agar pembeli lebih menginginkan produk tersebut sedangkan untuk Keputusan Pembelian tidak hanya dilihat dari Kualitas Produk dan Harga melainkan faktor lain model dan warna

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Product and Price Quality are two factors that are thought to be relatively large in influencing the purchase decision of cars at PT. Terang Dunia Internusa. To comply with the effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions.

This research was conducted at the company I work for which is located in the Industrial Area of Branta Mulya, Jl.Tarikolot, Kec. Citeureup, Bogor, West Java by taking 100 respondents as a sample of the study calculated using the Slovin Formula data retrieval is done with a closed questionnaire instrument five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The study was conducted by analyzing data assisted by Statistics (SPSS Version 16). Quantitative that is by describing assessment data and conducting inference analysis. Variable instruments include validity and reliability tests and classic assumption tests. The method of multiple linear regression analysis is used as an analysis while the hypothesis is done by t-test and f-test

The study produced two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Product Quality on purchasing decisions 2) Price does not affect purchasing decisions.

Based on the findings of the Product Quality must be improved so that buyers want the product more while the Purchase Decision is not only seen from Product Quality and Price but other factors model and color

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala nikmat puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil-Mobilan pada PT Terang Dunia Internusa”**, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) dari Program Studi Manajemen, STIE IPWIJA.

Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang senantiasa mengorbankan jiwa raga dan lainnya untuk tegaknya syi'ar Islam serta senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, yang pengaruh dan manfaatnya hingga kini masih terasa dan dinikmati oleh seluruh manusia di dunia.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Titing Widhiastuti, MM. selaku dosen pembimbing skripsi di STIE IPWIJA yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan, semangat serta dukungan selama proses penulisan.
2. Bapak Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Ibu Dr. Susanti Widhiastuti selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A. selaku Ketua Yayasan IPWI Jakarta
5. Ibu Esti hayndayani, MM selaku selaku dosen Pembimbing Akademik
6. Bapak Slamet edi dan Ibu Sri Hatinningsih selaku kedua orang tua serta keluarga yang telah menjadi semangat dan motivasi.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Angkatan 2015 atas dukungan dan persahabatannya dalam suka maupun duka.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan makalah ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 29 Agustus 2019

Penulis

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Pengesahan.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
Daftar Isi	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Penelitian	3
BAB 2	5
TUJUAN PUSTAKA	5
2.1. Landasan Teori.....	5
2.1.1. Kualias Produk	5
2.1.2. Harga.....	18
2.1.3. Keputusan Pembelian	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23

2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis	25
BAB 3	6
METODOLOGI PENELITIAN	6
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	6
3.2 Desain Penelitian	6
3.3. Operasionalisasi Variabel	27
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	30
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian	31
3.7. Metode Analisis Dan Pengujian Hipotesis	32
3.7.1. Metode Analisis	32
3.7.2 Pengujian Hipotesis	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Gambaran Umum	37
4.1.2. Hasil Penelitian	41
4.1.5. Pengujian Hipotesis	57
4.2. Pembahasan Penelitian	59
BAB 5	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran.....	61
Daftar Pustaka.....	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1. Jadwal Proposal dan Penelitian.....	52
Tabel 3.2. Indikator Variabel Penelitian	58
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	79
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X1).....	80
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X2).....	81
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Responden variabel (Y).....	82
Tabel 4.7. Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	83
Tabel 4.8. Validitas Kualitas Produk (X1).....	84
Tabel 4.9. Reliabilitas Harga (X2).....	84
Tabel 4.10. Validitas Harga (X2).....	85
Tabel 4.11. Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	87
Tabel 4.12. Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	88
Tabel 4.13. Uji Multikolinieritas.....	90
Tabel 4.14. Uji Autokorelasi.....	92
Tabel 4.15. Analisis Regresi	92
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi (R ²)	93
Tabel 4.17 Uji T	94
Tabel 4.18 Uji F	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	53
Gambar 4.3. Uji Normalitas	89
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen jika kualitas produk jelek dan harga yang tidak terjangkau oleh konsumen maka keputusan dalam pembelian produk tersebut akan menurun dengan sendirinya. Sehingga konsumen sangat mementingkan kualitas produk dan harga dalam mengambil keputusan pembelian, jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk tersebut berarti produk tersebut mempunyai kualitas yang sangat bagus dan harga yang sangat terjangkau bagi setiap konsumen. Jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk tersebut berarti kualitas produk dan harga sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, karena konsumen sangat mementingkan kualitas produk dan harga dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga konsumen sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk konsumen pasti memperhitungkan kualitas produk sesuai atau tidak dengan harga jika kualitas produk tidak bagus namun harga yang ditawarkan oleh produsen sangat mahal tidak sesuai dengan kualitas maka konsumen akan mencari produsen yang lain yang mempunyai kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau oleh semua konsumen. Maka jika produsen menginginkan semua konsumen membeli semua produknya produsen harus mengutamakan kualitas produk dan harga yang terjangkau oleh semua konsumen, jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli suatu barang maka konsumen sangat mengutamakan kualitas produk mempunyai keunggulan atau tidaknya

suatu barang tersebut jika produk tersebut tidak memiliki keunggulan namun harga sangat mahal/tidak terjangkau oleh konsumen maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen. Beda halnya dengan produk yang mempunyai keunggulan namun harga terjangkau oleh semua konsumen maka produk tersebut akan dicari-cari oleh semua konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Terang Dunia Internusa ?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Terang Dunia Internusa ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Terang Dunia Internusa.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Terang Dunia Internusa.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi mahasiswa

Sebagai pengetahuan bagi mahasiswa tentang produk dan harga terhadap penjualan di sebuah perusahaan

2. Manfaat bagi perusahaan

Memberi informasi kepada perusahaan bahwa produk dan harga itu sangatlah berpengaruh bagi perusahaan.

1.5. Sistematika Penelitian

Penulisan proposal ini dilakukan secara sistematis yang terdiri atas beberapa BAB sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulismenguraikan latar belakang masalah tentang, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian mengurai tentang lokasi dan waktu penelitian, sifat penelitian, data yang dikumpulkan, tehnik pengambilan sampel, sumber dan tehnik pengumpulan data, serta tehnik analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum PT. Terang Dunia

Internusa, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implementasi.

BAB 5 KESIMPULAN & SARAN

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas di bab sebelumnya.

BAB 2

TUJUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualias Produk

Kualitas Produk menurut kotler dan amstrong (2008) adalah *“the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reabiliti, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian kinerja suatu produk, hal ini dapat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Perfomance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Relibilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk
7. Kesan kualitas sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.1.2. Klasifikas produk konsumen

Barang (produk) dapat di klasifikasi dalam bisnis (barang industri) atau barang konsumen, bergantung pada intensi pembeli. Perbedaan utama kedua jenis barang tersebut terdapat pada tujuan pemakaiannya. Bila penggunaannya untuk tujuan bisnis, barang tersebut diklasifikasi barang bisnis atau barang industri (*industrial product*). Barang bisnis digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain, memudahkan operasi organisasi atau menjual lebih lanjut kepada konsumen lain. Sebuah barang konsumsi dibeli untuk memuaskan keinginan seseorang. Kadang-kadang barang yang sama dapat diklasifikasi, baik sebagai barang bisnis maupun barang konsumsi, bergantung pada tujuan penggunaannya, seperti lampu penereangan, pensil, kertas, dan komputer. Demikian pula jika seseorang atau suatu keluarga menduduki kursi di sebuah pesawat Garuda dari Jakarta ke Denpasar, Bali. Kursi tersebut dapat dianggap barang konsumsi. Namun, jika kursi tersebut digunakan seseorang yang sedang melaksanakan tugas sebagai pemimpin perusahaan atau pemasar untuk menghadiri rapat pemasaran di Bali, kursi tersebut beralih sebagai barang industri. Diperlukan dua macam program pemasaran yang terpisah untuk pasar tujuan masing-masing kerana tergolong dalam dua kategori, yaitu barang bisnis dan barang konsumsi. Klasifikasi barang perlu diketahui karena barang konsumsi dan industri dipasarkan dan ditujukan secara berlainan. Produk itu ditawarkan ke pasar tujuan yang berbeda dan cenderung menggunakan saluran distribusi, promosi, dan strategik harga yang berlainan. Pendekatan yang populer untuk kategori barang konsumsi terdiri atas empat jenis, yaitu produk konvenien (*convenient products*), produk belanja

(*shopping products*), produk spesial (*specialty products*), dan produk yang tidak dicari (*unsought products*). Pendekatan itu mengklasifikasi produk sesuai dengan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh barang tersebut.

1. Barang konvenien (*convenient goods*)

Barang-barang konvenien secara khas mempunyai harga per unit yang rendah, tidak memakan banyak tempat (*not bulky*), dan tidak terlalu mendapat pengaruh dari mode. Biasanya frekuensi pembelinya cukup tinggi untuk barang-barang seperti minuman ringan, barang kebutuhan sehari-hari, seperti sabun, pasta gigi, dan tisu. Para konsumen biasanya membeli barang konvenien tanpa mengetahui merek produk konvenien yang populer, seperti Coca-Cola dan sabun mandi Lux. Produk-produk konvenien membutuhkan distribusi yang luas supaya dapat dijual dalam jumlah cukup besar untuk mencapai keuntungan. Contoh lain barang konvenien adalah ice cream walls yang dapat dibeli dimana-mana. Alasan lain mendistribusikan barang konvenien secara luas, karena barang konvenien harus selalu tersedia, jika permintaan konsumen meningkat, produsen harus siap mendistribusikannya secara luas dan cepat. Meskipun demikian, kebanyakan toko eceran menjual hanya dalam jumlah kecil dari keseluruhan barang konvenien yang ada (misalnya, permen merek tertentu), maka tidaklah ekonomis jika produsen menjual secara langsung kepada toko pengecer. Sebaliknya, produsen bergantung pada pedagang besar untuk menjual barang tersebut kepada toko eceran yang terpilih. Pada umumnya pedagang eceran menjual barang yang sama dari berbagai

merek, mereka jarang sekali melakukan promosi atas merek tertentu karena barang tersebut dijual dibanyak toko

2. Barang belanja (*shopping goods*)

Barang belanja adalah produk sebelum dibeli oleh konsumen dibandingkan terlebih dahulu kualitas, harga, dan mungkin juga gaya di beberapa toko lain. Contoh barang-barang jenis ini adalah barang mode (*fashionable apparel*), mebel, perabot rumah tetangga, dan mobil. Proses mencari dan membandingkan berkelanjutan selama konsumen percaya bahwa keuntungan potensial dari sebuah pembeli yang lebih baik akan menghapus kerugian dalam waktu dan usaha yang digunakan untuk berbelanja barang tersebut. Sebuah pembelian yang lebih baik dapat menghemat beberapa ratus ribu rupiah dari pembelian sebuah mobil baru atau untuk mendapatkan sebuah *software package* yang dapat membuat financial statements sesuai dengan keinginan pembeli. *Shopping goods* akan memengaruhi kebiasaan membeli, saluran distribusi, dan strategik promosi, baik dari produsen maupun pedagang kecil, seperti toko-toko eceran. Produsen *shopping goods* memerlukan lebih sedikit saluran karena konsumen bersedia untuk mencari-cari yang mnereka inginkan. Untuk mempermudah usaha membandingkan ketika berbelanja sebuah produk, produsen sering kali menempatkan produk mereka di toko-toko yang berlokasi dekat dengan toko yang menjual barang bersaing. Demikian pula, toko serba ada (*departement store*) dan para pedagang kecil lainnya menjual *shopping goods* berdekatan antara produk yang satu dengan

lainnya. Para produsen biasanya bekerja sama dengan pemilik toko eceran (pengecer) dalam memasarkan barang belanjanya karena menggunakan lebih sedikit toko-toko eceran (*retail shops*), produsen bergantung pada toko yang mereka pilih. Toko pengeceran sering kali membeli dalam jumlah besar dan sudah menjadi kebiasaan produsen untuk menyalurkan barang mereka secara langsung kepada para pengecer. Bagi pembeli barang belanja (*shopping goods*), reputasi pengecer lebih penting dari pada kesan produsennya. Misalnya, para pembeli lebih mempercayai layanan dari pengecer barang-barang telepon genggam (*handphone*) dari pada mengetahui siapa produsen barang tersebut.

3. Barang Spesial (*specialty goods*)

Sebuah produk berwujud yang konsumennya mempunyai preferensi kuat terhadap merek dan bersedia meluangkan waktu serta usaha untuk mencari merek yang diinginkan disebut barang spesial (*specialty good*). Disini konsumen bersedia mengabaikan produk-produk substitusi untuk mencari dan membeli merek yang diinginkan. Contohnya, pakaian pria, peralatan suara stereo, makanan kesehatan, kamera, mobil merek terbaru, dan peralatan rumah tangga yang sangat mahal. Berbagai merek, seperti armani, nikon, mercedes, dan lain-lain telah mencapai status barang spesial pada benak konsumen tertentu. Konsumen bersedia memaksakan diri untuk membeli merek tertentu dan mau meluangkan waktu yang cukup banyak untuk mencari dan memperolehnya. Oleh karena itu, para produsen hanya menggunakan beberapa distributor, baik pedagang besar

maupun pedagang eceran. Peran pengecer sangat penting, sehingga cukup hanya satu setiap daerah. Apabila kemungkinan untuk menangani sebuah produk dinilai tinggi, pengecer bersedia menerima aturan-aturan yang ditetapkan oleh produsen mengenai jumlah persediaan yang harus dimilikinya: bagaimana produk tersebut harus dipromosikan, serta bagaimana serta bagaimana faktor-faktor pemasaran lainnya? Secara relatif hanya ada beberapa penyalur, sedangkan produk itu sangat diminati oleh pembeli, biasanya produsen akan menanggung sebagai biaya promosi dan nama pengecer akan sering dimaklumi di dalam iklan-iklan oleh produsen.

4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Kategori barang yang lain adalah barang yang tidak dicari (*unsought goods*). Barang yang tidak dicari merupakan produk baru yang belum diketahui konsumen atau produk, meskipun sudah diketahui oleh konsumen, masih belum diminati saat ini. Contoh barang kategori ini adalah buku-buku ensiklopedia yang sukar dijual secara umum; demikian pula asuransi atau tempat makam sebelum orang meninggal, dan barang-barang kuno. Sesuai dengan namanya, sukar sekali mengiklankan dan melakukan penjualan perseorangan (*personal selling*) atas barang-barang tersebut. Supaya dapat diketahui, konsumen harus disadarkan akan keberadaan barang tersebut sehingga konsumen akan akan membeli merek yang diiklankan ketika membutuhkannya.

2.1.1.3. Rincian Produk, Lini Produk dan Bauran Produk

1. Rincian produk

Jarang sekali sebuah perusahaan (khususnya perusahaan besar) menjual hanya satu produk. Kebanyakan perusahaan menjual berbagai macam produk. Sebuah rincian produk (produk item) merupakan sebuah versi spesifikasi sebuah produk yang dapat dinyatakan sebagai penawaran khusus diantara produk-produk organisasi. Misalnya, di bawah bendera indofood sukses makmur terdapat berbagai macam barang makanan yang diproduksi dan dijual, seperti berbagai jenis dan merek produk mi instan. Demikian pula perusahaan unilever menjual berbagai kategori produk, dari makanan, es krim, sabun cuci, hingga kosmetik.

2. Lini Produk

Kumpulan dari rincian produk (produk item) yang saling berhubungan erat disebut lini produk (*produk line*). Dengan mengembangkan lini-lini produk yang komprehensif, sebagai kebalikan dari konsentrasi hanya pada satu produk, perusahaan mempunyai beberapa keuntungan. Keinginan untuk memasarkan sebuah lini produk, termasuk di dalamnya keinginan untuk tumbuh, penggunaan sumber daya perusahaan secara optimal, dan peningkatan posisi perusahaan dalam pasar. Misalnya, toyota indonesia menjual berbagai kelas mobil, dari kijang sampai lexus, yang mencerminkan keinginan perusahaan untuk melayani berbagai lapisan masyarakat berdasarkan kemampuan finansial atau gaya hidup konsumen. Misalnya santika, mempunyai beberapa kelas hotel yang dikelolanya.

Adapun alasan perusahaan meningkatkan posisinya dari pasar supaya perusahaan makin penting di mata distributor di bandingkan jika hanya menjual

sebuah item. Sering kali ada keinginan konsumen membeli barang-barang lain yang berhubungan dengan barang pertama yang dibelinya. Misalnya, wanita yang ingin membeli hair spray dari merek tertentu mengharapkan dapat juga membeli lipstik atau alat kecantikan lainnya, karena merasa puas dengan produk hair spraynya dan ia meharapkan produk-produk lain dari merek tersebut juga akan memuaskan hrarapannya. Sebagai contoh, rumah sakit sekarang ini telah menambah produk-produk yang ditawarkan, seperti rumah duka, seminar tentang penyakit tertentu atau kesehatan umum, selain menawarkan pusat kebugaran dan restoran mewah dengan makanan kelas utama. Semua kegiatan tersebut akan mengurangi biaya operasional perusahaan dengan demikian dapat juga mengurangi biaya pengobatan dan pelayanan rumah sakit pasiennya.

3. Bauran Produk (*produk mix*)

Bauran produk dapat dilakukan bila mana sebuah perusahaan mempunyai sejumlah lini produk dan item. Disebut juga potofolio produk (produk portfolio) atau lebar produk (produk widht). Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, perusahaan menyebar resiko ke dalam beberapa lini produk, bukan menggantungkan diri hanya pada satu produk atau dua produk, perusahaan juga memperluas bauran produk untuk memanfaatkan reputasinya. Contohnya unilever, telah memperluas produk sabun menjadi sabun kesehatan dan mesin cuci yang menggunakan berbagai merek tersendiri. Colgate juga memberi merek tersendiri untuk berbagai lini produknya. Misalnya, lini produk perawatan badan untuk pribadi (personal body care), termasuk sabun mandi likuid, deodoran, dan after shaves.

2.1.1.4. Daur Hidup Produk

Seperti halnya seseorang yang melewati berbagai tahapan kehidupan, demikian pula dengan sebuah produk mempunyai tahapan-tahapan dalam perkembangan dan hidupnya: dari tahap pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, sampai tahap penurunan yang akan diikuti dengan hilangnya produk dari pasar. Produk kadang-kadang mempunyai daur hidup yang panjang atau pendek. Misalnya, produk kategori minuman anggur sudah berabad-abad berada pada tahap dewasa (mature), tetapi merek atau label mungkin sudah berkali-kali punah atau dihidupkan kembali melalui nama baru, lalu memulai tahapan daur hidup yang baru pula.

1. Tahapan kematangan/kedewasaan

Pada awal tahapan ini kategori produk akan tetap tumbuh, tetapi setelah mencapai puncak, konsumen potensial akan menurun. Saat itu banyak pesaing sudah memasuki pasar produk yang ada dan keuntungan perusahaan makin berkurang. Pada saat yang bersamaan, persaingan makin bertambah. Penawaran telah melebihi permintaan dari industri ini. Lingkungan persaingan sangat penting, perusahaan hanya dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya dengan mengorbankan pesaingnya karena pasar sudah jenuh

2. Tahap penurunan (declining stage)

Pada tahap terakhir daur hidup produk, inovasi atau pergeseran dalam preferensi konsumen akan menimbulkan kemunduran yang absolut pada tingkat penjualan di seluruh industri. Penurunan penjualan produk yang lama, sering kali bergerak bersamaan dengan keluarnya produk-produk baru yang

berada pada tahap pertumbuhan. Misalnya, ketika TV hitam pputih dengan TV berwarna. Ketika penjualan menurun, keuntungan dari kategori produk akan menurun, bahkan negatif. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mengurangi lagi harganya guna menangani penurunan penjualan. Perusahaan secara perlahan menghapus barang-barang yang tidak laku dari lini produk mereka, kemudian mencari alternatifnya.

3. Penentuan merek (branding)

Keberhasilan sebuah produk atau sebuah produk konsumen sebagai bergantung pada kemampuan pasar tujuan (target market) dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Penentuan merek (branding) adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Di seluruh dunia, sudah terdapat berjuta-juta merek yang digunakan untuk berbagai produk dan banyak sekali dari produk tersebut yang dipatenkan. Di Amerika Serikat, umur paten untuk obat berlaku sampai umur 18 tahun sesudahnya, orang dapat meniru produk tersebut. Dengan meningkatnya kemampuan teknologi yang memungkinkan para pesaing memasarkan barang atau jasa yang sama, sebuah merek sering kali merupakan satu-satunya karakteristik produk yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

4. Kebijakan penentuan merek (branding policies)

Pertama-tama yang harus diputuskan mengenai branding adalah menentukan menjual produk dengan merek dari pabrik atau produsen yang membuatnya atau melalui merek dari para distributornya. Merek produsen dimiliki produsen dan sering disebut merek nasional yang didistribusikan secara regional,

nasional, ataupun internasional. Contoh merek produsen adalah toyota, mercedes, maspion, mayora, kopi kapal api, dan rokok gudang garam. Merek distributornya banyak dilakukan di indonesia di pasar swalayan, kadang – kadang menunggunakan mereknya sendiri untuk produk yang sebetulnya juga diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai merek nasional. Beberapa alasan sebuah perusahaan memasarkan produk tanpa mereknya sendiri, antara lain bila produknya sudah melewati tahap kedewasaan dari daur hidupnya, nama distributor sudah lebih dikenal dan kualitas produk tersebut sudah dipercaya dari pada nama produsennya. Perubahan dalam lingkungan bersaing mendorong produsen memberi merek sendiri merek kepada distributornya.

5. Kemasan (packaging)

Pemasaran makin mengakui pentingnya kemasan sebuah produk. Pada umumnya, sebuah kemasan dianggap wadah (container) berbentuk botol, kotak, kaleng, bungkus, dan sebagainya dengan kemampuan untuk memproteksi sebuah produk. Namun, saat ini pemasaran mengakui adanya aspek promosi untuk sebuah kemasan dan kemampuan kemasan untuk meningkatkan penjualan. sebuah kemasasn mempunyai dua fungsi penting. Pertama, ia harus mempunyai kegunaan fungsional bagi konsumen dan bagi perantara pada saluran distribusi. Kemasan tersebut harus melindungi produk, mencegah kerusakan, dan memperpanjang hidup produk. Sebagai tambahan, ia juga harus mudah digunakan oleh konsumen dan mudah dipindahkan, disimpan, dan ditaruh di dalam rak barang. Penjual lebih menyukai kemasan

yang dapat membantu mengurangi biaya pengiriman dan pencurian di toko. Akhirnya, kemasan juga harus mudah terurai.

Kedua, kemasan harus memudahkan komunikasi promosi dengan memberikan identifikasi merek yang jelas, mempromosikan produk, dan membantu menjual produk. Sebuah etiket yang baik pada sebuah kemasan dan sebuah instruksi yang tepat mengenai penggunaan sebuah produk, dapat mengurangi penjualan pribadi (personal selling) yang dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen membeli produk tersebut

6. Memberi etiket (labeling)

Sebuah etiket atau label membawa merek atau simbol dari sebuah barang, nama, dan alamat produsen atau distributornya, informasi mengenai komposisi produk beserta besarannya, dan rekomendasi penggunaannya. Etiket yang tepat dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembeli, pemberian etiket (labeling) biasanya mempunyai dua bentuk yaitu persuasive labeling dan information labeling. Persuasive labeling berfokus pada sebuah tema promosi atau disebut logo, sedangkan information labeling dibuat untuk membantu konsumen membuat pemilihan produk yang baik dan mengurangi cognitive dissonance setelah melakukan pembelian. Misalnya, pada kemasan produk-produk obat bebas, di buat keterangan mengenai isi obat tersebut, seperti kadar kalori yang rendah, kadar garam yang rendah, dan kadar lemak yang rendah.

7. Garansi dan layanan purnajual

Sebuah garansi adalah sebuah pernyataan tertulis mengenai hal yang akan dilakukan oleh penjual bila produk tersebut ternyata cacat atau tidak berfungsi sebagaimana dijanjikan pada waktu periode tertentu setelah penjualan terjadi. Di negara lain, seperti Amerika Serikat, berlaku garansi implisit, di samping garansi tertulis, seperti the uniform commercial code, sebuah undang-undang amerika yang memberi garansi kepada konsumen bahwa produk yang dibeli sesuai dengan tujuan penjualan.

2.1.2. Harga

Kotler dan Armstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga juga bisa dikatakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang

atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenisnya.

2.1.2.1. Strategi penetapan harga untuk produk baru

Perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi penetapan harga *market skimming* atau penetapan harga penetrasi pasar ketika menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkannya ke pasar (Kotler dan Armstrong, 2011). Berikut penjelasan masing-masing strategi penetapan harga tersebut:

1. Penetapan harga market skimming

Skimming dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Sering kali perusahaan setelah beberapa waktu kemudian menurunkan harga. Hal ini yang dimaksud dengan “kurva permintaannya meluncur ke bawah.” Perusahaan dapat juga secara efektif menggunakan *skimming* harga bila produknya diproteksi secara hukum (melalui paten atau diberi monopoli oleh pemerintah) atau bila dapat menentang masuknya pesaing. Skimming dapat juga dipakai bila produksinya tidak dapat berjalan dengan cepat kesukaran teknis atau kendala keterampilan dan waktu yang tidak cukup untuk menghasilkan produk tersebut. Selama permintaan masih lebih tinggi dari pada penawaran, *skimming* merupakan strategi yang dapat digunakan. Strategi skimming berhasil memungkinkan manajemen untuk memperoleh kembali dengan cepat biaya awal yang telah dikeluarkannya untuk mengembangkan dan membentuk produk. Bahkan, bila

ternyata publik menilai harga produk tersebut terlalu tinggi, sehingga enggan untuk membelinya, produsen masih mempunyai kesempatan untuk menurunkan harganya.

2. Penetapan harga penetrasi pasar

Penetapan harga penetrasi kebalikan dari harga *skimming*. Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijualnya, sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah.

Harga penetrasi bukan berarti keuntungan per unit yang rendah. Oleh karena itu, supaya dapat mencapai titik imbas (*break even point*), volume penjualan harus lebih tinggi dari pada bila strategi harga *skimming* yang digunakan. Strategi penetrasi cenderung lebih efektif dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Harga akan turun lebih cepat bila permintaannya elastis, karena pasar dapat diperluas melalui harga yang lebih rendah. Demikian pula sensitivitas harga dan tekanan yang lebih keras dari pesaing akan mengakibatkan harga pemula lebih rendah dan suatu penurunan harga relatif perlahan atau suatu harga rendah yang stabil.

3. Penetapan harga Quo

Penetapan harga Quo, harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada (*going rate pricing*). Artinya, meminta harga sama atau sangat dekat dengan harga dari pesaing. Meskipun strategi ini mempunyai keunggulan karena kesederhanaannya, tetapi kelemahannya sering

kali mengabaikan masalah biaya dengan permintaan. Jika perusahaan cukup kecil, menghadapi persaingan dengan cara ini dapat menjadi jalan bagi kelangsungan hidup jangka panjang.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian atau tidak
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “ the selection of an option from two for alternative choice” dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan

pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilih dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.1. Peranan konsumen dalam keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi: individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan: individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli: yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai: individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis mengutip beberapa informasi dari penelitian terdahulu, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

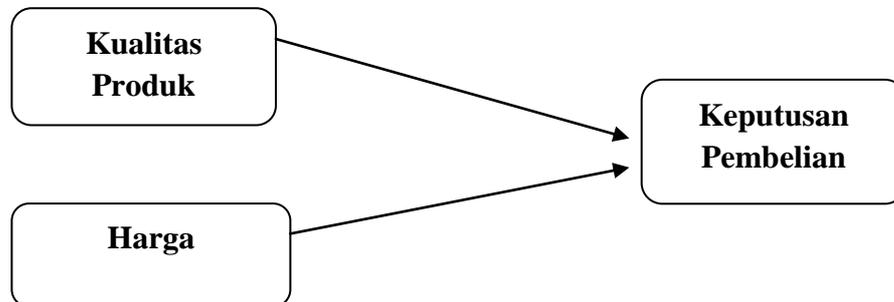
NO	Nama peneliti	Obyek	Jumlah Sempel	Alat Analisis	Kesimpulan
1	AinurRofiq Rizky (2015)	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone	100 responden	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone
2	Ridwan Adji Baskoro(2015)	Pengaruh kualitas produk,harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas	100 responden	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Dwi Kus Adi (2012)	Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret sedati sidiarjo	100 responden	Analisis regresi linier berganda	Kualitas dan harga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret sedati sidiarjo
4	Welly Musa Tua silitonga, herry wigando, charisma, ayu p (2012)	Pengaruh Kualitas produk, harga, place, promosi, dan	100 responden	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, place, promosi, dan poeple

		people Terhadap keputusan pembelian mobil datsun godan Go+ di kota Palembang			memunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Andi Azizah Nur Fitriah (2013)	pengaruh harga dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik	50 responden	Kolerasi-regsi	Harga jual dan lokasi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan telur itik

2.3. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Pada konsep kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil-mobilan pada PT. Terang Dunia Internusa
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil-mobilan pada PT. Terang Dunia Internusa.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar), sehingga harus di uji secara empiris. Hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini mengenai adanya pengaruh antara produk sebagai variabel independen (X1) dan harga sebagai variabel independen (X2) terhadap tingkat penjualan sebagai variabel dependent (Y): oleh karena itu, penelitian ini rumusan hipotesisnya adalah:

1. Terdapat pengaruh variabel produk terhadap tingkat penjualan.
2. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap tingkat penjualan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi pelaksanaan ini di PT. Terang Dunia Internusa yang beralamat di Jln. Raya Gunung Putri No.108 Tlajung Udik, Gn. Putri Bogor. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kurang lebih 3 (tiga) bulan, terhitung dari bulan desember 2018 sampai dengan february 2019.

Tabel 3.1

Jadwal pelaksanaan penelitian

Kegiatan	Des 2018-Feb 2019				Maret-April 2019				Mei-Agustus 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

Sumber diolah peneliti, 2019

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh produk dan harga terhadap tingkat penjualan di PT. Terang Dunia Internusa.

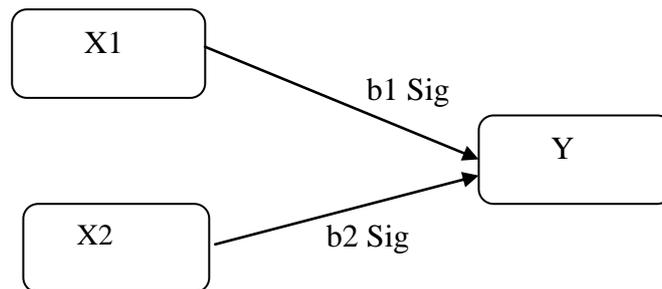
Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu produk dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu tingkat penjualan dengan simbol Y. Rencana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Rencana Penelitian

$R^2; (Sig.F)$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Kualitas Produk menurut kotler dan amstrong (2008) adalah “the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reabiliti, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu

termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Dan Kotler dan armstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang di berikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli.

2. Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel Mediasi (M) atau mediating variable adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen). Variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (intervening variable), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen, Jogiyanto (2004: 154). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah word of mouth marketing.

Menurut penelitian Goyette (2010), komunikasi word of mouth dalam konten elektronik dapat diukur dengan indikator sebagai berikut word of mouth content (konten komunikasi dari mulut ke mulut), negative valence word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut negatif), positive valence word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut positif), word of mouth intensity (intensitas komunikasi dari mulut ke mulut).

3. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian atau tidak dan Perilaku pasca pembelian.

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi adalah sekumpulan individu dengan ciri-ciri yang sama (spesies) yang hidup di tempat yang sama dan memiliki kemampuan bereproduksi di antara sesamanya. Konsep populasi banyak dipakai dalam ekologi dan genetika. Ekologiwan memandang populasi sebagai unsur dari sistem yang lebih luas. Populasi suatu spesies adalah bagian dari suatu komunitas. Selain itu, evolusi juga bekerja melalui populasi. Ahli-ahli genetika, di sisi lain, memandang populasi sebagai sarana atau wadah bagi

pertukaran alel-alel yang dimiliki oleh individu-individu anggotanya. Dinamika frekuensi alel dalam suatu populasi menjadi perhatian utama dalam kajian. dalam penelitian ini populasi adalah seluruh karyawan yang berjumlah 100 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan yang diamati.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya kurang dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yaitu sebanyak 100 orang responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat **Husein Umar (2004:49)**, yaitu sebagai berikut.

- a. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di PT. Terang Dunia Internusa.
- b. Angket (kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian

kuesioner disertain dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Variabel Penelitian

Operasional Variabel	Indikator	Skala	pertanyaan
(X1) Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan 2. Kinerja 	Interval 1-5 ordinal	1-5 6-10
(X2) Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Interval 1-5	1-2 3-4 5-7 8-10
(Y) Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas barang 2. Selera konsumen 3. Servis konsumen 4. Persaingan menurunkan harga jual 	Interval 1-5	

Instrumentasi variabel merupakan hal utama dalam meningkatkan efektifitas proses pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan. Kuesioner yang digunakan sifatnya tertutup. Dikatakan tertutup karena kuesioner tersebut sudah disediakan jawabannya yaitu pemilihan dari nilai 1-5.

1 _____ 5

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Pilihan jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam skala Likert Sbb:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.7. Metode Analisis Dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (interval atau rasio). Analisis statistik dibagi dua jenis yaitu statistik inferensial dan statistik deskriptif. Statistik inferensial menggunakan metode analisis memperoleh data serta hubungan dan perbedaan

dua variabel. Digunakannya statistik inferensial ini bertujuan guna melakukan analisis antara variabel dan uji hipotesis asosiasi. Ada dua menu dalam statistik inferensial, yakni statistik parametrik dan analisis statistik nonparametrik.

3.7.1.1. Uji Persyaratan Analisis

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, (2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-Plot Normalitas terpenuhi jika titiktitik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan

lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65 =$ tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79 =$ tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35 =$ tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79 =$ terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7.1.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi di gunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen produk dan harga dalam menjelaskan variabel dependen tingkat penjualan persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel produk dan harga pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel tingkat penjualan. Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi produk

b_2 = koefisien regresi harga

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh produk terhadap tingkat penjualan PT.Terang Dunia Internusa Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap tingkat penjualan PT. Terang Dunia Internusa
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh produk terhadap tingkat penjualan PT. Terang Dunia Internusa.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga terhadap tingkat penjualan PT Terang Dunia Internusa.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap tingkat penjualan PT. Terang Dunia Internusa.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap tingkat penjualan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum

1) Gambaran Umum PT. TERANG DUNIA INTERNUSA

Nama Perusahaan : PT. Terang Dunia Internusa
Berdiri : 1991
Alamat : Kawasan Industri Branta Mulya,
Jl. Tarikolot,
Kec. Citeureup, Bogor, Jawa Barat
No. Tlp : 021-535-6333
Jumlah Karyawan : ± 100

2) Sejarah Singkat

PT. Terang Dunia Internusa, dengan kantor pusatnya di Jakarta, Indonesia. Salah satu produsen sepeda terbesar di Indonesia dan lengkap untuk mengekspor produk kami secara global, kami adalah perusahaan swasta yang dioperasikan dengan tradisi bangga dan pengalaman hampir 50 tahun dalam industrisepeda.

Dengan akar sejarah dalam bisnis suku cadang sepeda, kami mulai merancang dan membuat sepeda sendiri pada tahun 1991 dengan nama merek UNITED Bike. Sekarang, lebih dari 25 tahun setelah UNITED

pertama meluncurkan jalur perakitan pabrik pertama kami di Indonesia, lini Produk kami - yang sekarang menampilkan berbagai macam sepeda gunung, sepeda BMX, sepeda kota, sepeda listrik, dan sepeda anak-anak - telah menjadi salah satu dari merek sepeda paling terkenal, tumbuh paling cepat, dan diterima secara luas di Indonesia, Asia dan sekitarnya.

Reputasi diperoleh melalui kerja keras, dedikasi, dan perhatian terhadap detail, dan seiring dengan perkembangan bisnis kami, pelanggan kami semakin menghargai dan bergantung pada kombinasi konsisten antara kualitas, harga, dan layanan yang kami tawarkan. Jadi kami memasuki setiap perusahaan dengan tujuan mengelola pertumbuhan kami secara efektif untuk memenuhi permintaan produk kami yang terus meningkat dengan tetap berkomitmen penuh pada prinsip-prinsip dasar yang telah mengarah pada kesuksesan kami sejauh ini - menawarkan sepeda dengan kualitas terbaik dan paling inovatif dengan harga paling kompetitif. harga dan dengan layanan pelanggan yang paling penuh perhatian dan dapat diandalkan.

Kami mendorong Anda untuk menjelajahi dan merasakan sendiri manfaat hubungan bisnis dengan perusahaan kami dan UNITED Bike - Bike of Excellence dan Pride. Namun pada saat ini PT. Terang Dunia Internusa selain memproduksi sepeda PT. Terang Dunia Internusa juga memproduksi mainan mobil-mobilan sehingga perusahaan tidak hanya fokus dalam memproduksi sepeda namun juga fokus dalam memproduksi mobil-mobilan tersebut, sehingga perusahaan fokus dalam dua produksi tersebut agar tidak mengalami kerugian dalam memproduksi kedua-duanya

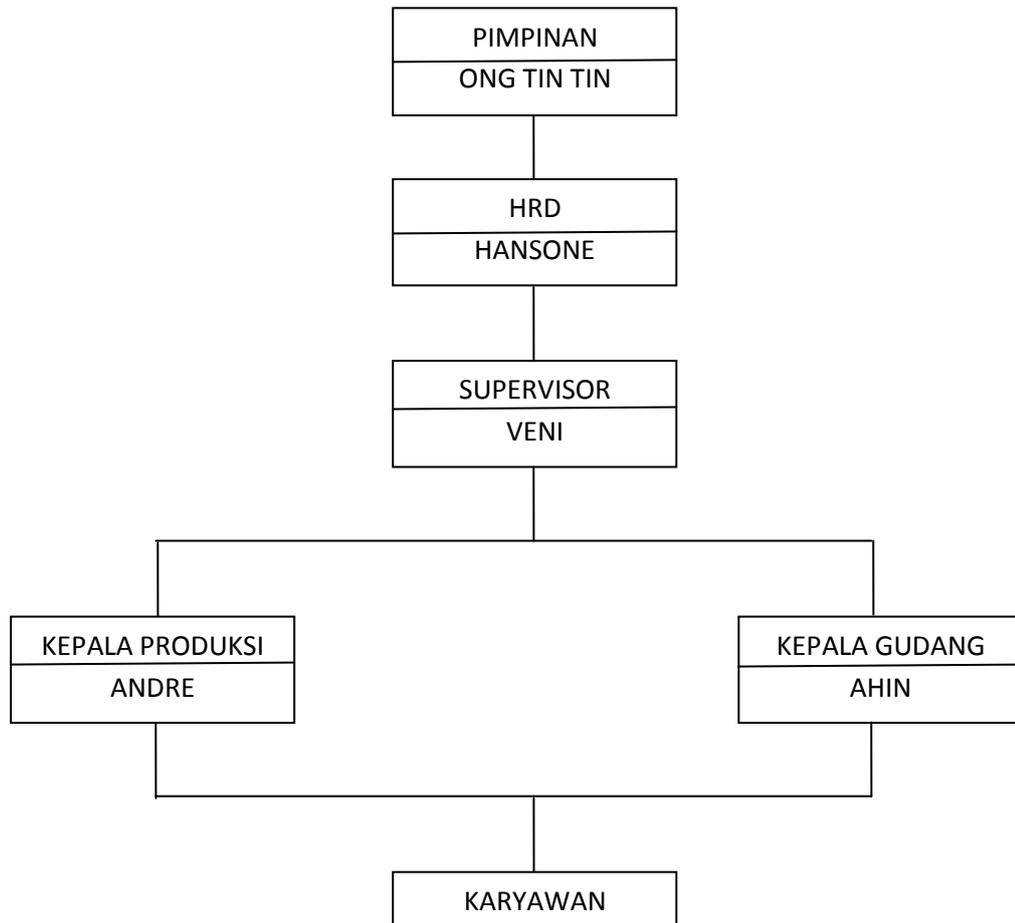
3) VISI

Menjadi perusahaan manufaktur dan trading yang profesional dengan memperdayakan keahlian lokal dan senantiasa mencari peluang usaha guna meningkatkan nilai tambah bagi perseroan.

4) MISI

Menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mencapai kepuasan

5) Struktur Organisasi



4.1.2. Hasil Penelitian

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil-Mobilan di PT. Terang Dunia Internusa. Minat untuk membeli produk akan timbul setelah seseorang yang belum membeli produk tersebut mengetahui Kualitas Produk dan Harga untuk membeli produk tersebut. Di indentifikasi sebagai Variabel bebas/independent Variabel **Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)** terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** diidentifikasi sebagai variabel terikat/dependent.

Dan berdasarkan pada jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada responden, maka akan diketahui nilai ketergantungan masing-masing dimensi variabel bebas dan variabel terikat untuk dapat menghasilkan jawaban hipotesis yang telah di tetapkan sebelumnya.

4.1.3.1. Karakteristik Responden

Penilaian ini dilakukan terhadap 100 orang responden PT. Terang Dunia Internusa sebagai responden penelitian, karakteristik penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	70	70.0	70.0	70.0
perempuan	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebesar 70 orang dan perempuan 30 orang.

4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19 tahun	36	36.0	36.0	36.0
20-22 tahun	22	22.0	22.0	58.0
23-25 tahun	12	12.0	12.0	70.0
>25 tahun	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia yaitu yang berusia diantara 17-19 Tahun sebanyak 36 orang, yang berusia diantara 20-22 Tahun sebanyak 22 orang, yang berusia diantara 23-25 Tahun sebanyak 12 orang, dan jumlah responden berumur >25 Tahun sebanyak 30 orang.

4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sma	52	52.0	52.0	52.0
smk	40	40.0	40.0	92.0
D3	3	3.0	3.0	95.0
S1	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 52 orang, jumlah responden yang berpendidikan SMK sebanyak 40 orang, jumlah responden yang berpendidikan D3 sebanyak 3, dan jumlah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 5 orang

4.1.3.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

- a. Data variabel Kualitas produk diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. Validitas variabel Kualitas Produk diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corretd Item-Total Correlation*)

hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} Jika nilai $r \geq 0,235$ maka dianggap valid.

- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Kualitas Produk mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,903 > 0,60$) maka variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel.

Tabel4.1.3.1 Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.796	10		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.29	21.279	.202	.811
X1.2	36.95	19.664	.467	.779
X1.3	37.06	18.905	.687	.756
X1.4	36.68	18.725	.687	.755
X1.5	36.88	19.602	.369	.793
X1.6	36.64	19.728	.392	.789
X1.7	36.89	19.008	.638	.761
X1.8	36.82	18.109	.679	.752
X1.9	36.70	20.657	.310	.797
X1.10	36.64	20.172	.403	.786

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Penguji realibitas kita lihat nilai korelasi **Cronbach's Alpha=0,796**. Korelasi berada p[ada katagori tidak kuat. Bila dibandingkan dengan **r** tabel (0.197) maka **r** hitung lebih besar dari r tabel. Demikian bisa disampaikan bahwa angket tersebut reliabel.

Tabel Validitas Kualitas Produk (X1)

ITEM N=100	Rhitung	Rtabel=0.197 a=0,05;dk-n-1	Keputusan
X1.1	0,202	>0,197	VALID
X1.2	0,467	>0,197	VALID
X3.1	0,687	>0,197	VALID
X1.4	0,687	>0,197	VALID
X1.5	0,369	>0,197	VALID
X1.6	0,392	>0,197	VALID
X1.7	0,638	>0,197	VALID
X1.8	0,679	>0,197	VALID
X1.09	0,310	>0,197	VALID
X1.10	0,403	>0,197	VALID

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

- a. Data variabel Harga diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel Harga diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} jika nilai $r > 0,235$ maka dianggap valid.
- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Harga dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Harga mendapat nilai *Cronbach's*

Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,960 > 0,60$) maka variabel Kompensasi dinyatakan reliabel.

Tabel4.2 Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.873	10		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.95	22.391	.542	.865
X2.2	37.96	23.069	.507	.867
X2.3	37.93	22.631	.483	.869
X2.4	37.95	22.391	.542	.865
X2.5	37.70	20.919	.740	.850
X2.6	37.91	21.456	.596	.861
X2.7	37.86	20.485	.669	.855
X2.8	38.09	21.376	.612	.860
X2.9	38.23	20.947	.596	.862
X2.10	38.31	21.267	.653	.856

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Pengujian reliabilitas kita lihat nilai korelasi **Cronbach's Alpha=0,873**. Korelasi berada pada kategori sangat kuat. Bila dibandingkan dengan r tabel (0.197) maka r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel .

Tabel Validitas Harga (X2)

No.	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X2.1	0,524	>0,197	VALID
X2.2	0,507	>0,197	VALID
X2.3	0,483	>0,197	VALID
X2.4	0,542	>0,197	VALID
X2.5	0,740	>0,197	VALID
X2.6	0,596	>0,197	VALID
X2.7	0,669	>0,197	VALID
X2.8	0,612	>0,197	VALID
X2.9	0,596	>0,197	VALID
X2.10	0,653	>0,197	VALID

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel keputusan Pembelian (Y)

- a. Data variabel Keputusan Pembelian diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel Keputusan Pembelian diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Correted Item-Total Correlation*) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} Jika nilai $r \geq 0,235$ maka dianggap valid.
- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai

kritis ($0,931 > 0,60$) maka variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.08	15.589	.456	.800
Y2	39.05	14.412	.664	.778
Y3	39.26	14.477	.527	.792
Y4	39.08	15.589	.456	.800
Y5	39.17	15.496	.431	.802
Y6	39.07	14.773	.467	.799
Y7	39.05	14.412	.664	.778
Y8	39.16	15.166	.357	.813
Y9	39.14	13.920	.615	.781
Y10	39.35	15.422	.349	.812

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Pengujian reliabilitas kita lihat nilai korelasi **Cronbach's Alpha=0,812**.

Korelasi berada pada kategori sangat kuat. Bila dibandingkan dengan r tabel (0,197) maka r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No.	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y.1	0,456	>0,197	VALID
Y.2	0,664	>0,197	VALID
Y.3	0,527	>0,197	VALID
Y.4	0,456	>0,197	VALID
Y.5	0,431	>0,197	VALID
Y.6	0,467	>0,197	VALID
Y.7	0,664	>0,197	VALID
Y.8	0,357	>0,197	VALID
Y.9	0,615	>0,197	VALID
Y.10	0,349	>0,197	VALID

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

4.1.3.5 Analisis Data

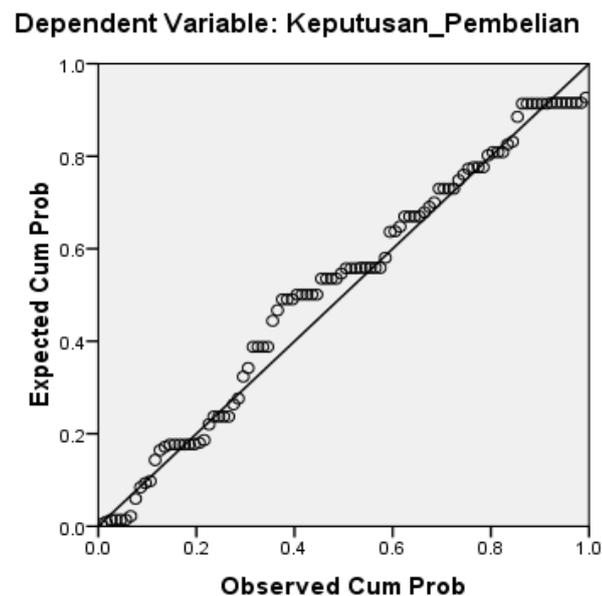
1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang menyarankan data harus berdistribusi normal, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji t masih meragukan. Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot disekitar garis diagonal tidak menyimpang terlalu jauh dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Hal tersebut menunjukkan data yang ada sudah tidak mengalami kenaikan atau penurunan yang ekstrim yang menyebabkan grafik lebih miring ke kiri atau ke kanan. Kesimpulan dari hasil diatas adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar p-p plot berikut ini:

Gambar 4.3 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah 2019

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel

bebas satu dengan yang lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinearitas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0,2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	24.705	4.181		5.909	.000			
	Kualitas_Produk	.113	.081	.129	1.397	.165	.965	1.036	
	Harga	.336	.076	.406	4.394	.000	.965	1.036	

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel Keputusan Pembelian tidak terdapat gangguan masalah multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai tolerance nya di atas 0,10 (niai tolerance berkisar 0,894), begitu juga dengan nilai *value inflation faktor* (VIF) tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 1,119).

3. Uji Autokorelasi

Analisis nilai *Durbin-Watson* menghasilkan nilai sebesar 1,680, nilai *Durbin-Watson* berada pada rentang $1,65 < 1,680 < 2,35$ = yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Karena tidak terjadi autokorelasi hal ini

berarti tidak autokorelasi antara variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji auto korelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya), jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.448 ^a	.201	.185	3.836	2.029

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data yang diolah 2019

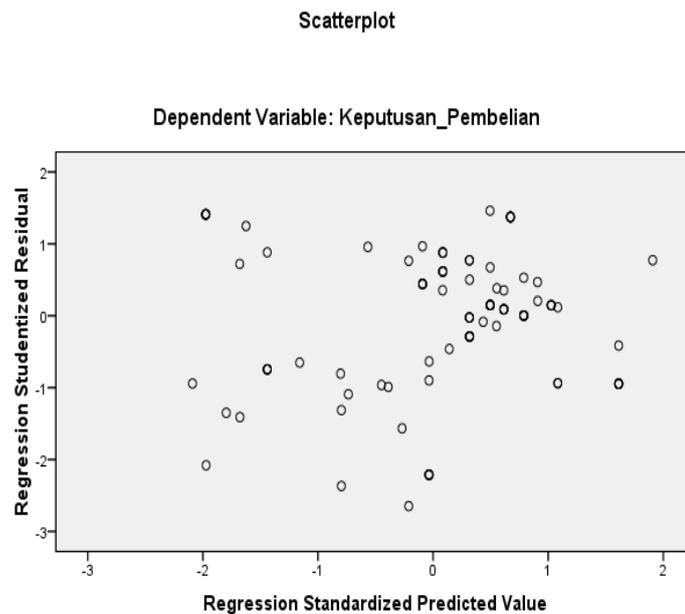
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafik yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Berdasarkan grafik *scatter plot* dibawah menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 16.0, Data yang diolah 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa **Tidak ada gejala heteroskedastisitas.**

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.448 ^a	.201	.185	3.836	2.029

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data yang diolah 2019

Nilai Adjust R Square sebesar 0,185 dan mendekati angka 1, dengan demikian Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan hampir semua variasi dari variabel Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. Terang Dunnia

Internusa sehingga model regresi yang digunakan bagus atau baik. Berdasarkan dari nilai Adjust R Square 0,185 dapat diartikan pula Kualitas Produk dan Harga mampu mempengaruhi jumlah Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa sebesar **18,5%**

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji T-Test Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut:

Tabel 4.18

Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.909	.000
Kualitas_Produk	1.397	.165
Harga	4.394	.000

a. Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data yang diolah 2019

Penjelasan dari hasil uji t diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai t Kuliatas Produk sebesar 1,397 sementara t Tabel dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$ yaitu $100-2=98$, maka didapat t tabel (one tail) sebesar 1,661. Nilai t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel, hal ini

menunjukkan dan menyatakan tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Nilai t Harga sebesar 4,394 sementara t tabel dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$ yaitu $100-2 = 98$, maka didapat t tabel (one tail) sebesar 1,661. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini menunjukkan dan menyatakan ada pengaruh signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Hasil Uji F Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil-Mobilan Pada PT Terang Dunia Internusa dapat dilihat hasilnya pada **tabel 4.19** berikut:

Tabel 4.19

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.333	2	179.667	12.207	.000 ^a
	Residual	1427.657	97	14.718		
	Total	1786.990	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

F hitung sebesar 12,207, sementara F tabel dengan $df = 100-2-1 = 97$ didapat sebesar. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dengan demikian model regresi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa dinyatakan **bagus atau baik**

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis dari hasil dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Promosi Online, Brand Images dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil-Mobilan pada PT Terang Dunia Internusa** adalah seperti terlihat pada **Tabel 4.20** berikut ini:

Tabel 4.20
Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.705	4.181		5.909	.000
Kualitas_Produk	.113	.081	.129	1.397	.165
Harga	.336	.076	.406	4.394	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat di susun model persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$Y = 24.705 + 0.113 X_1 + 0.336 X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 24.705$, artinya bahwa jika X_1 dan X_2 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.

- Nilai koefisien regresi X1 sebesar $b_1 = 0.113$ menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar $b_2 = 0.336$ menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dengan uji F untuk menunjukkan kelayakan data dari penelitian yang menjelaskan pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: ada layak

Dari tabel anova di atas memiliki nilai probabilitas F sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig F} > \alpha$ yaitu $0,000 > 0,05$ maka model persamaan regresi pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini layak, sehingga diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis 1: Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada PT. Terang Dunia Internusa Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi

Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0.113$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 24.705 + 0.113 + 0.336X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0,113$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,192, oleh karena nilai $t_{hitung} 0,076 > 0,05$ dan nilai $b_1 = 0$, maka H_{1o} diterima dan H_{1a} ditolak, dapat dinyatakan bahwa kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis 2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Terang Dunia Internusa. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar $b_2 = 0,336$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 24.705 + 0.113 + 0.336X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Harga (X2) sebesar $b_2 = 0,864$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000, oleh karena nilai $t_{hitung} 0,000 < 0,05$ dan nilai $b_2 \neq 0$, maka H_{2o} ditolak dan H_{2a}

diterima, dapat dinyatakan bahwa Harga (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2. Pembahasan Penelitian

Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa dapat dibuat pembahasannya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa.

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 1,397 sementara t tabel dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n - k$ yaitu $100 - 2 = 98$, maka didapat t tabel (one tail) sebesar 1,661. Nilai t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel, hal ini menunjukkan dan menyatakan tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa. Hasil yang didapatkan penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Produk **tidak ada pengaruh signifikan** terhadap peningkatan Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang sudah tercantum pada bab 2 laporan penelitian, yaitu: Ainur Rofiq Rizky (2015) yang menjelaskan bahwa hasil dari penelitian menyatakan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Hal ini dikarenakan Kualitas

Produk dan harga baru saja memproduksi mobil-mobilan tersebut sehingga kualitas produk dan harga yang diberikan kurang memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen

2. **Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa.**

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung Harga sebesar 4,394 sementara t tabel dengan $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dan $\text{df} = n-k$ yaitu $100-2 = 98$, maka didapat r tabel (one tail) sebesar 1,661. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel, hal ini menunjukkan dan menyatakan **ada pengaruh signifikan** Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang sudah tercantum pada bab 2 laporan penelitian ini, yaitu: Andi Azizah Nur Fitriah (2013) yang menjelaskan pengaruh harga dan lokasi terhadap penjualan telur itik. Artinya penelitian ini penting untuk emnitik beratkan pada indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian tentang Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil-mobilan di PT. TerangDuniaInetrnusa

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun hasil penelitian yang telah saya lakukan tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”**, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk **Tidak berpengaruh secara signifikan** terhadap Keputusan Pembelian Mobil-Mobilan di PT. Terang Dunia Internusa. Karena ada faktor lain yang tidak saya teliti misalnya minat dalam membeli produk
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil-Mobilan di PT. Terang Dunia Internusa.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian

1. Untuk Pihak Perusahaan

Agar untuk harga tetap dan tidak ada peningkatan dalam harga agar masyarakat menengah kebawah bisa mempunyai produk yang dipasarkan oleh perusahaan maka perusahaan harus tetap konsisten dalam memberikan harga, dan tidak ada peningkatan atau kenaikan harga dalam penjualan produk tersebut agar semua kalangan bisa membeli atau mempunyai produk yang

dipasarkan dan semua kalangan bisa membeli produk tersebut. Maka perusahaan stabil atau tetap mempertahankan harga yang sudah ada dan tidak perlu meningkat lagi agar semua kalangan bisa mempunyai atau membeli produk yang sudah di produksi oleh perusahaan dan di edarkan oleh perusahaan melalui toko-toko dan karyawan yang menjual produk tersebut dan semua kalangan bisa mempunyai produk yang diperjual belikan, jika harga mengalami peningkatan maka tidak semua kalangan akan mempunyai produk tersebut akan tetapi jika perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan yang diinginkan atau terjangkau oleh semua konsumen maka semua konsumen akan tetap akan membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan jika perusahaan ingin mempertahankan konsumen maka perusahaan harus mempertahankan harga yang sudah ada sebelumnya agar konsumen

Daftar Pustaka

Arikunto (2014) prosedur penelitian: Suatu pendekatan, Jilid 2: Jakarta: PTRhineka Cipta Jakarta

Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi (2015) Prinsip-prinsip pemasaran

Buchari, Alma (2013) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, Bandung, Cv Alfabeta

Firdaus, M. 2008. Manajemen Agribisnis. Edisi Satu: Cetakan pertama. Jakarta: bumi aksara

<http://ondyx.blogspot.com/2013/09/pengertian-penjualan.html> di akses pada tanggal 5 Maret 2019 pukul 22.00

[https://id.wikipedia.org/wiki/Populasi_\(biologi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Populasi_(biologi)) di akses pada tanggal 5 Maret 2019 pukul 22.00

Kotler, Philip. & Gary Amatrang (2014) Principle Of Marketing, 15 Edition

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016) Marketing Management, 16 Edition

Kotler (2009) Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1

Kotler, philip (2008) Manajemen Pemasaran.

Kotler, philip. 2002. Manajemen pemasaran: Jilid 1. Edisi melenium. Jakarta. Prehallindo.

Lupiyoadi, Rambat dan A.hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Machfoedz, M. (2005). Pengantar Manajemen Modern. Edisi Pertama: Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Marbun, B.N (2003). Kamus Manajemen, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Radiosunu. (2001). Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis). Edisi Kedua: Cetakan kelima. Yogyakarta: BPFE

Siswanto, S. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior: Fifth Edition. New jersey. Prentice-hall Inc.

Swastha, basu & Handoko, Hani. 2011. Manajemen Pemasaran-analisis Perilaku Konsumen.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya SKRIPSI sebagai tugas akhir, saya melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian** Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr (i) untuk menjawab kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang tersedia dan mengisi seluruh Pernyataan ini sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, persepsi, dan keadaan yang sebenarnya. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Sdr (i) berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Atas partisipasi bapak/ibu/sdr (i) mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti.

RANDY ADITIYA PRASETYA

Bagian A

Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian : Silahkan anda memberikan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda saat ini.

1. Nama :
2. Pendidikan Terakhir :
3. Jenis kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
4. Usia :

<input type="checkbox"/> 17 – 19 tahun	<input type="checkbox"/> 23 – 25 tahun
<input type="checkbox"/> 20 – 22 tahun	<input type="checkbox"/> Diatas 25 tahun

Bagian B

Petunjuk Pengisian : Silahkan anda memberikan tanda *checklist* (\surd) pada salah satu jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut anda.

Alternatif jawaban seperti berikut ini :

Pernyataan	Kode	Bobot
• Sangat Setuju	SS	5
• Setuju	S	4
• Netral	N	3
• Tidak Setuju	TS	2
• Sangat Tidak Setuju	STS	1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
KUALITAS PRODUK						
1	Kualitas produk yang dijual sesuai keinginan pembeli					
2	Kualitas produk menjadikan salah satu faktor minat pembeli					
3	Saya tertarik membeli produk mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa karena kualitas produknya sesuai dengan yang saya inginkan					
4	Saya tertarik membeli produk mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa karena kualitasnya tahan lama					
5	Desain produk yang menarik					
6	Pilihan variasi warna produk					
7	Saya membeli produk mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa karena kualitasnya sangat kuat					
8	Saya membeli produk mobil-mobilan karena tidak mudah rusak					
9	Terdapat pilihan beragam produk					
10	Kualitas produk yang dapat dipercaya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Harga						
1	Saya membeli produk mobil-mobilan karena harganya sangat terjangkau					
2	Saya membeli produk mobil-mobilan karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
3	Saya membeli produk mobil-mobilan karena harganya terjangkau dan bisa bersaing dengan yang lain					
4	Saya membeli produk mobil-mobilan karena harganya terjangkau oleh semua kalangan					
5	Produk mobil-mobilan yang saya beli harganya terjangkau namun kualitas bagus					
6	Harga produk mobil-mobilan di PT. Terang Dunia Internusa mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
7	Harga sesuai dengan kualitas produk					
8	Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan					
9	PT. Terang Dunia Internusa memberikan potongan harga atau discount kepada konsumen					
10	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Saya membeli produk di PT. Terang Dunia Internusa karena setelah mendapatkan informasi					
2	Saya membeli produk PT. Terang Dunia Internusa karena adanya kebutuhan					
3	Saya membeli produk di PT. Terang Dunia Internusa karena harga yang murah dibandingkan yang lain					
4	Saya membeli produk di PT. Terang Dunia Internusa karena sudah langganan					
5	Saya akan melakukan pembelian berulang-ulang karena produk berkualitas					
6	Saya membeli produk di PT. Terang Dunia Internusa karena produk yang bagus dan menarik					
7	Saya membeli produk di PT. Terang Dunia Internusa karena pelayanan yang baik dan ramah					
8	Saya yakin membeli produk di PT. Terang Dunia Internusa karena produk yang dijual original					
9	Membeli produk di PT. Terang Dunia Internusa karena terpercaya					
10	Membeli produk di PT. Terang Dunia Internusa karena rekomendasi dari teman					

Variabel X1
Kualitas Produk

No.	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	40
2	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	43
3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	42
4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44
5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	43
6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
7	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	45
8	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	44
9	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
10	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	35
11	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	38
12	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	44
13	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
14	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	35
15	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	38
16	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	29
17	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
18	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	40
19	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	38
20	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	40
21	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	43
22	4	3	4	4	2	5	4	4	3	5	38
23	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44
24	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	43
25	2	1	2	3	4	4	3	4	5	4	32
26	4	2	5	4	4	5	4	3	4	3	38
27	5	5	3	4	3	5	4	4	3	3	39
28	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	43
29	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
30	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46
31	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	35
32	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	35
33	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	40
34	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	43
35	4	3	4	4	2	5	4	4	3	5	38
36	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	40

37	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	43
38	4	3	4	4	2	5	4	4	3	5	38
39	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44
40	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	43
41	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	35
42	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	40
43	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	43
44	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	40
45	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44
46	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
47	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46
48	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	41
49	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	35
50	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	40
51	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	43
52	4	3	4	4	2	5	4	4	3	5	38
53	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44
54	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	43
55	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
56	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	45
57	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	44
58	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
59	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	35
60	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	38
61	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	44
62	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
63	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	35
64	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	38
65	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	38
66	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	40
67	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	41
68	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	43
69	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
70	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46
71	5	4	3	3	3	3	4	2	3	4	34
72	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	35
73	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
74	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46
75	2	2	3	3	2	1	2	2	1	4	22
76	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	35

77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	35
79	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	44
80	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
81	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	35
82	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	38
83	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
84	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46
85	2	2	3	3	2	4	2	2	4	4	28
86	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	35
87	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	45
88	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	41
89	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
90	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	40
91	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	43
92	4	3	4	4	2	5	4	4	3	5	38
93	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44
94	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	43
95	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
96	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	45
97	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	44
98	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
99	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	36
100	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	38

Variabel X2 harga

No.	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	44
5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	41
6	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
7	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
8	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
9	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	32
10	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
11	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	43
12	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
13	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	32
14	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
15	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	43
16	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
17	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
19	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
20	5	4	4	5	5	5	5	2	5	3	43
21	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
22	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
23	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	44
24	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	41
25	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42
26	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	33
27	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	31
28	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
31	3	5	3	3	5	4	5	5	5	4	42
32	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
33	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
35	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
36	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
37	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42

78	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
79	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
80	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	32
81	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
82	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	43
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
85	3	5	3	3	5	4	5	5	5	4	42
86	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
87	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
88	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	45
89	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
90	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
91	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
92	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
93	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	44
94	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	41
95	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
96	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
97	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
98	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
99	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
100	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	44

DATA TABULASI
Variabel Y Keputusan pembelian

No.	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
6	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
7	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	44
10	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	47
11	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	35
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	38
14	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	47
15	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
16	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	45
17	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	43
18	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	37
19	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
20	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
21	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
22	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
23	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
24	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	45
25	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
26	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
27	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	36
28	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	37
29	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	43
30	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
32	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
33	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
34	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
35	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
36	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
38	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
39	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
40	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	45

41	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
42	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
44	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
45	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
46	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	45
47	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
48	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	41
49	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
50	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
51	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
53	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
54	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	45
55	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
56	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	42
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	38
59	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	44
60	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	35
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	38
63	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	44
64	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	35
65	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
66	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
67	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
68	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
69	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	43
70	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
72	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
73	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	43
74	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
76	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	38
81	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	44
82	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	35
83	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	43
84	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

86	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
87	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
90	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
91	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
92	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
93	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
94	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	45
95	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
96	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	42
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	38
99	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	44
100	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	42

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.29	21.279	.202	.811
X1.2	36.95	19.664	.467	.779
X1.3	37.06	18.905	.687	.756
X1.4	36.68	18.725	.687	.755
X1.5	36.88	19.602	.369	.793
X1.6	36.64	19.728	.392	.789
X1.7	36.89	19.008	.638	.761
X1.8	36.82	18.109	.679	.752
X1.9	36.70	20.657	.310	.797
X1.10	36.64	20.172	.403	.786

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	10

VARIABEL HARGA (X2)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.95	22.391	.542	.865
X2.2	37.96	23.069	.507	.867
X2.3	37.93	22.631	.483	.869
X2.4	37.95	22.391	.542	.865
X2.5	37.70	20.919	.740	.850
X2.6	37.91	21.456	.596	.861
X2.7	37.86	20.485	.669	.855
X2.8	38.09	21.376	.612	.860
X2.9	38.23	20.947	.596	.862
X2.10	38.31	21.267	.653	.856

Reliability Statistics

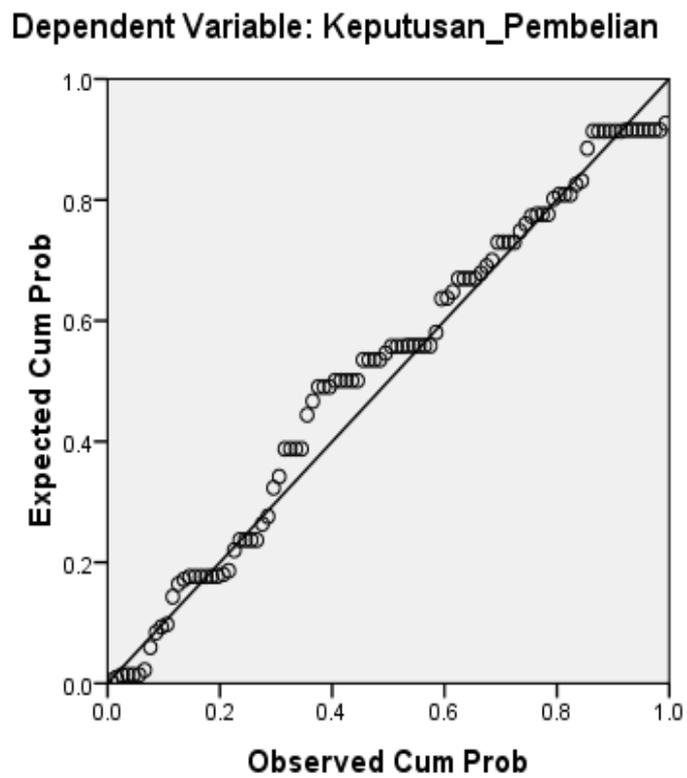
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.08	15.589	.456	.800
Y2	39.05	14.412	.664	.778
Y3	39.26	14.477	.527	.792
Y4	39.08	15.589	.456	.800
Y5	39.17	15.496	.431	.802
Y6	39.07	14.773	.467	.799
Y7	39.05	14.412	.664	.778
Y8	39.16	15.166	.357	.813
Y9	39.14	13.920	.615	.781
Y10	39.35	15.422	.349	.812

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

UJI ASUMSI KLASIK**UJI NORMALITAS****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

UJI MULTIKOLINERITA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.705	4.181		5.909	.000		
	Kualitas_Produk	.113	.081	.129	1.397	.165	.965	1.036
	Harga	.336	.076	.406	4.394	.000	.965	1.036

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

