

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AVANZA
DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**HAYATUL AKMAL
NIM: 150604128**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hayatul Akmal

NIM : 150604128

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 01 September 2020

Yang Menyatakan,


Hayatul Akmal

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh**


Disusun Oleh :


Hayatul Akmal
NIM: 150604128

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat
sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Marwiyati, SE., MM


Cut Elfida, S.HI.,M.A.

NIP: 197404172005012002R A N I R Y NIDN: 2012128901

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.

NIP: 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG
SKRIPSI**

Hayatul Akmal
NIM: 150604128

Dengan Judul:

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi
Pada hari / Tanggal: Selasa, 01 September 2020 1441 H

Banda Aceh

Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,



Marwiyati, SE., MM
NIP: 197404172005012002

Sekretaris



Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN. 2012128901

Penguji I,



Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP: 197204231999031005

Penguji II



Yulindawati, SE., MM
NIP: 197907132014112002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad., M.Ag.H
NIP: 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hayatul Akmal

NIM : 150604128

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi

E-mail : Hayatul.Akmal97@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 29 Desember 2020

Mengetahui,

Penulis


Hayatul Akmal
NIM: 150604128

Pembimbing I


Marwiyat, SE., MM
NIP: 197404172005012002

Pembimbing II


Cut Elfida, S.H., MA
NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmad dan karunia-Nya, Allah SWT telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dan islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Atas izin Allah SWT serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Alhamdulillah selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil terutama kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry.
4. Dr. Hafas Furqani., M.Ec selaku panasehat akademik (PA) selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi

5. Marwiyati, SE.,MM selaku pembimbing I dan Cut Elfida, S. HI., MA selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dengan sabar, memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan, serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Taman baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry , tempat penulis memperoleh berbagai informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dalam penulisan.
8. Kedua orang tua tercinta ayah Amran dan ibu Kurniawati yang telah membesarkan, memberikan kasih sayang, cinta , motivasi, dukungan dan doa yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana. Serta saudara kandung Maulidya, Muhammad Arafat, Alvi Fauziana dan keluarga besar lainnya yang telah memberikan semangat, motivasi dan membantu dalam membimbing pembuatan skripsi ini.
9. Zulfakar dan seluruh sahabat beserta teman-teman seperjuangan angkatan 2015 lainnya yang selalu memberikan semangat, masukan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmad serta karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis skripsi ini selesai. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak sengaja.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 01 September 2020

Penulis,

Hayatul Akmal



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor:158 Tahun1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | t} |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Z |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ‘ |
| 4 | ث | S | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | H | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ž | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | Z | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ء | ’ |
| 14 | ص | S | 29 | ي | Y |
| 15 | ظ | D | | | |

2. Konsonan

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ◌َ | <i>Fatḥah</i> | A |
| ◌ِ | <i>Kasrah</i> | i |
| ◌ُ | <i>Dammah</i> | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| ◌َ ي | <i>Fatḥah</i> dan ya | Ai |
| ◌َ و | <i>Fatḥah</i> dan wau | Au |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

3. **Maddah**

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf ,transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan tanda |
|------------------|---------------------------------------|-----------------|
| ◌َ ا ي | <i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya | Ā |
| ◌ِ ي | <i>Kasrah</i> dan ya | Ī |
| ◌ُ ي | <i>Dammah</i> dan wau | Ū |

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu di transliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah/

جامعة المنيرة
al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : Ṭalḥah

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.

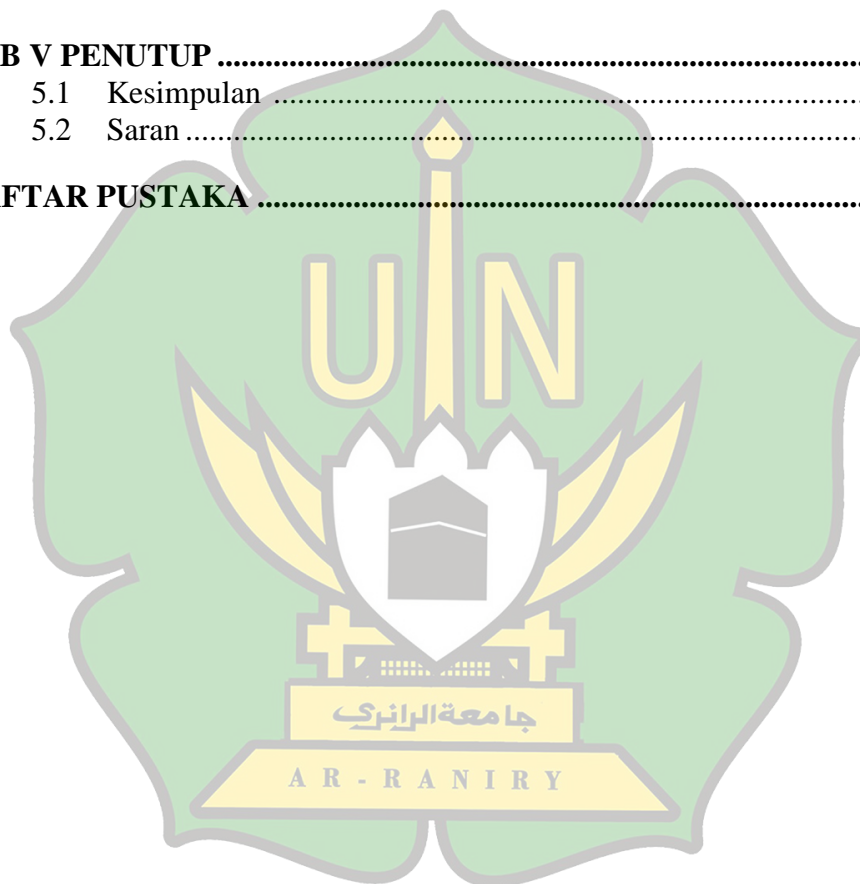
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| LEMBAR TRANSLITERASI | viii |
| DAFTAR ISI | xii |
| ABSTRAK | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Pembahasan..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Harga | 10 |
| 2.2 Kualitas Produk | 15 |
| 2.3 Kualitas Pelayanan..... | 21 |
| 2.4 Keputusan Pembelian | 29 |
| 2.5 Penelitian Terkait..... | 39 |
| 2.6 Keterkaitan variable | 41 |
| 2.7 Kerangka pemikiran | 43 |
| 2.8 Hipotesis Penelitian | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 46 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 46 |
| 3.2 Lokasi dan Objek Penelitian..... | 46 |
| 3.3 Sumber Data | 46 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 47 |
| 3.5 Teknik Pengambilan Data..... | 48 |
| 3.6 Definisi dan Operasional Variabel..... | 49 |
| 3.7 Model Analisis Data | 51 |
| 3.8 Pengujian Data..... | 51 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis | 53 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 55 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 55 |

| | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|-----------|
| 4.2 | Karakteristik Responden..... | 56 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif Variabel | 57 |
| 4.4 | Pengujian Validitas..... | 63 |
| 4.5 | Uji Reliabilitas..... | 65 |
| 4.6 | Uji Asumsi Klasik..... | 66 |
| 4.7 | Hasil Analisis Linear Berganda..... | 68 |
| 4.8 | Hasil Pengujian Hipotesis..... | 70 |
| 4.9 | Pembahasan Penelitian | 71 |
| BAB V PENUTUP | | 75 |
| 5.1 | Kesimpulan | 75 |
| 5.2 | Saran | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 76 |



ABSTRAK

Nama : Hayatul Akmal
NIM : 150604128
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh
Tebal : 95 Lembar
Pembimbing I : Marwiyati, SE.,MM
Pembimbing II : Cut Elfida, S. HI., MA

Tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket (kuesioner) dan teknik wawancara. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Penjualan Toyota di Banda Aceh | 6 |
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terkait | 39 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 49 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel | 49 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin..... | 56 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 56 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 57 |
| Tabel 4.4 Keputusan Pembelian (Y)..... | 57 |
| Tabel 4.5 Harga (X1)..... | 59 |
| Tabel 4.6 Kualitas Produk(X2)..... | 60 |
| Tabel 4.7 Kualitas Pelayanan (X3)..... | 62 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas | 64 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas | 65 |
| Tabel 4.10 Multikolinieritas | 67 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi | 68 |
| Tabel 4.12 Koefisien Determinasi | 69 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji-F..... | 71 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran | 44 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas | 66 |
| Gambar 4.2 Heteroskedastisitas | 68 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Fenomena seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk dengan *design* serta fitur yang unik agar dapat menarik simpati konsumen serta memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju/dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar usaha yang didirikan terus berjalan dan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut” (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Dalam kegiatan pemasaran harus dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. “Keputusan dalam membeli bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler 2013: 4). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak dapat dipisahkan dari strategi yang dilakukan oleh pemasar. Pemasar akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses membeli suatu barang melalui produk yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat atau lokasi (*place*),

promosi (*promosion*), proses (*process*), orang yang terkait dalam pelayanan (*people*) dan sarana atau bukti lingkungan fisik (*physical evidence*) atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang di peroleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu

produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga pengelola usaha di tuntut untuk menciptakan sebuah produk yang di sesuaikan dengan kebutuhan atau selera agar konsumen semakin tertarik membeli produk tersebut. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya (Kolter dan Keler, 2008:23).

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Faktor lain yang juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono, (2015:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Kedua aspek diatas, kualitas produk, dan kualitas layanan erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika

konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Kotler 2005:519). Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata, Pramono dan Dewi (2012), juga mendapatkan hasil mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata Pramono dan Dewi (2012), mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan perusahaan.

Saat ini jenis kendaraan roda empat (mobil) banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin tajam (Amrulah

dan Saida, 2016). Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nisan, Isuzu, dan lainnya. Terkadang untuk perusahaan yang sama, perlu dilakukan inovasi produk dalam upaya untuk memenuhi permintaan produk dimasyarakat.

Toyota Avanza bersaing dengan beberapa produk dimana pesaing-pesaing tersebut memiliki fitur dan *desain* yang hampir mirip dengan Toyota Avanza. Toyota Avanza yang merupakan minibus *compatible* dengan fungsi hampir sejenis Kijang Innova, namun memiliki perbandingan harga yang cukup jauh sehingga harga Toyota Avanza dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat dalam memiliki kendaraan yang bergengsi dengan harga yang *reasonable*. Berikut ini adalah data penjualan merek mobil Toyota pada tahun 2016, 2017 dan 2018.

Tabel 1.1 Penjualan Toyota di Banda Aceh

| No | Jenis/Tipe Mobil Toyota | Tahun | | |
|----|----------------------------|---------|--------|--------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | Avanza | 112.941 | 81.927 | 86.374 |
| 2 | Inova | 53.279 | 39.327 | 47.217 |
| 3 | Agya | 43.298 | 22.946 | 32.235 |
| 4 | Calya | 39.768 | 52.159 | 54.410 |
| 5 | Fortuner | 27.154 | 16.311 | 18.721 |
| 6 | Rush | 22.832 | 14.841 | 16.116 |
| 7 | Sienta | 15.826 | 11.777 | 13.502 |
| 8 | Yaris | 14.490 | 8.269 | 10.691 |

Sumber: Liputan 6.com

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa mobil Toyota Avanza pada setiap tahunnya menempati posisi teratas dengan penjualan tahun 2016 sebanyak 112.941 unit, tahun 2017 sebanyak 81.927 unit dan tahun 2018 sebanyak 86.374 unit, dengan demikian mobil Toyota Avanza merupakan mobil yang paling diminati oleh masyarakat, selain harga yang mudah dijangkau

oleh masyarakat Toyota Avanza juga memiliki kualitas dan *desain* yang bagus sehingga masyarakat lebih memilih Toyota Avanza sebagai kendaraan pribadi sehari-hari.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan mobil Toyota Avanza yang dirangkum dalam judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil perumusan masalah adalah

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Meningkatkan wawasan berfikir penulis mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.
2. Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan acuan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya agar meneliti lebih dalam lagi tentang harga dan kualitas produk.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah penulisan skripsi, di bawah ini ada beberapa cakupan bahasa penelitian yang telah di rangkum dalam beberapa bab.

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini di jelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori, temuan penelitian terdahulu, model penelitian dan kerangka berfikir.

Bab III: Metode Penelitian

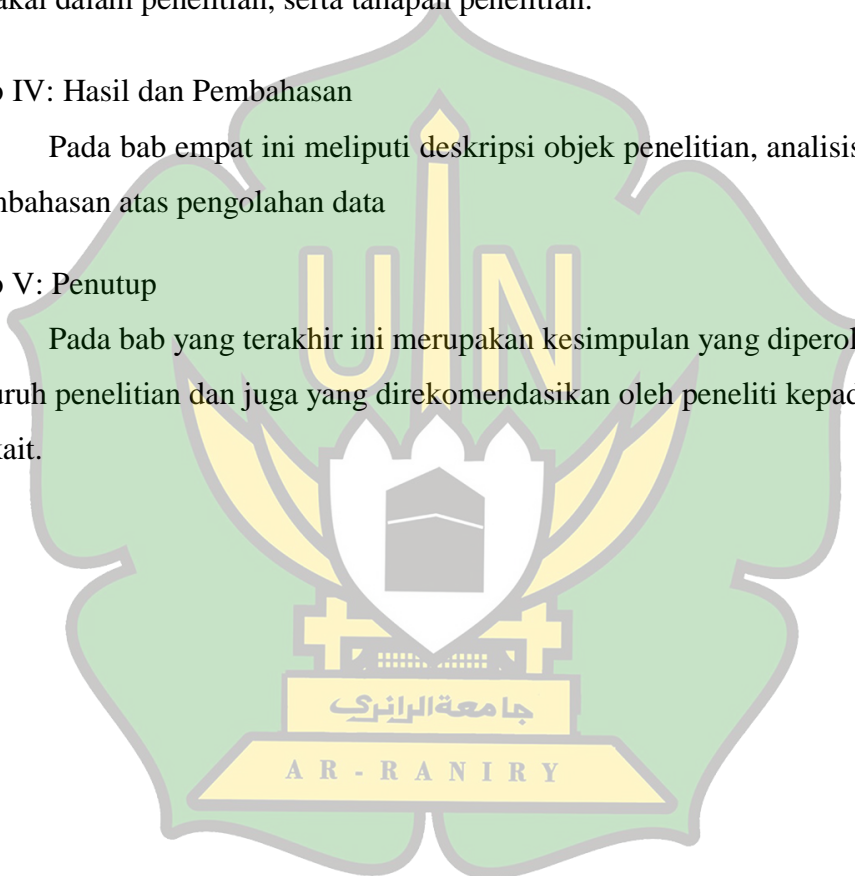
Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab empat ini meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas pengolahan data

Bab V: Penutup

Pada bab yang terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga yang direkomendasikan oleh peneliti kepada pihak terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Konsep Harga

Sabran (2009:67) mengemukakan *harga* adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:135) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2015:289).

2.1.2 Dimensi Strategi Harga

Menurut Tjiptono (2015:316:) terdapat sejumlah dimensi strategi harga dalam hal :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a stetment of value*).

Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti:

realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.

Bagi konsumen yang tidak begitu paham mengenai hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti.

3. Harga adalah determinan utama permintaan.

Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian hal tersebut tidak berlaku pada semua situasi.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat *flexible*, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer

Setidaknya hal ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial yang menyangkut aspek harga, yaitu: konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, konflik dengan instansi pemerintahan.

2.1.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2015:291) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agar sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas.
3. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan pasarnya untuk meningkatkan penjualan, Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008) terdapat beberapa poin adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa perusahaan akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen,

padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Kotler (2011:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari;

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

Swastha (2004:42) menyatakan “Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”. Menurut Purnama (2001:98) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut;

- a. Pengaruh nilai unik
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit.
- d. Pengaruh pengeluaran total.
- e. Pengaruh manfaat akhir
- f. Pengaruh biaya yang dibagi.
- g. Pengaruh investasi yang tertanam.
- h. Pengaruh kualitas harga.
- i. Pengaruh persediaan.

2.1.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sabran (2011:278), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Banyaknya konsumen yang menyukai salah satu produk di karenakan adanya khasiat bagi produk tersebut, serta keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang di dapatkan. Konsumen menyukai suatu produk tertentu karena harga yang ditawarkan setara dengan hasil yang didapatnya.

3. Daya saing harga.

Daya saing harga di pasaran sangat ketat, sehingga penjual meminimalisir harga pada suatu produk dengan produk lainnya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pada suatu produk tentunya memiliki manfaat yang berbeda. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk, bila manfaat yang didapatkan sesuai dengan harga produk.

Kesesuaian harga juga dapat memancing niat konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang mahal tidak akan menjamin kualitas dari sebuah produk. Harga yang sesuai dengan produk, serta manfaat akan di dapat oleh konsumen maka akan menjadikan produk tersebut beredar luas di pasaran.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lovelock (dalam Laksana, 2008) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut

untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan Welch (Laksana, 2008), kualitas merupakan “jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2007). Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Amstrong, 2011:17).

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015:25) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh

produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang bekas dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang

penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan

perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Gaspersz (2008) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived qualit*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

2. Keistimewaan (*Feature*)
3. Estetika (*aesthetic*)
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono, 20015:75). Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler 2015:352). Supranto (2006:227) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono 2015:78). Kualitas pelayanan ditentukan oleh keinginan yang dihasilkan dari perbandingan kepentingan dan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Tjiptono (2009:59) menyatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kodu (2013:9) kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.3.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan Menurut Tjiptono dan Anastasia (2003:27), ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.3.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.3.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:79), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan, sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji, sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang

diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”, sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan, sebagai contoh:

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
 - d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.
5. Menumbuhkan budaya kualitas
- Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:
- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
 - b) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
 - c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
 - e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
 - f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Abdullah dan Rozario (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan kualitas hasil. Faktor lain yang juga mempengaruhi kualitas layanan adalah kualitas fungsional dan kualitas teknikal (Javadein, Khanlari, dan Estiri, 2008).

Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2002) mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan yaitu:

- a. Inti pelayanan atau produk pelayanan (isi pelayanan).
- b. Elemen manusia dalam pemberian pelayanan, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbaikan pelayanan.
- c. Sistematis dalam pemberian pelayanan elemen bukan manusia, seperti proses, prosedur, sistem, dan teknologi yang membuat pelayanan tanpa cela.
- d. Bukti fisik pelayanan. Seperti perlengkapan, tanda, penampilan karyawan, dan lingkungan fisik yang dibuat manusia di sekitar pelayanan.
- e. Tanggung jawab sosial, tingkah laku etis dari penyedia pelayanan.

2.3.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml-Parasurman-Berry dalam Pasolong (2011:135) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi tersebut, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung); kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Reliability* (kehandalan); kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang tepercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan); kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Empathy* (empati); sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004:10) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler (2011:116), “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010:76) adalah keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013:52), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses

inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan, serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Setiadi (2003:18), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2011:332) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Adapun pendapat dari Peter dalam Sangadji (2011:332) menyebutkan

bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2011:30) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan; faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial; selain faktor budaya, keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi; faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis; pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Adapun menurut Pride dkk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Faktor demografi; faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
 - b. Faktor situasional; faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan; faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
2. Faktor psikologis
- Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut, sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor – faktor psikologis meliputi:
- a. Motif; adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - b. Persepsi; adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. Kemampuan dan Pengetahuan; kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 - d. Sikap; merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

- e. Kepribadian; adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor social tersebut meliputi.

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, selera yang berbeda-beda.

2. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai bandingan dan sumber informasi bagi seseorang, sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga kelas yang rendah.

4. Budaya dan subbudaya

Budaya yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk tersebut, serta kepuasan konsumen terhadap

produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan yang digunakan.

2.4.3 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam Mahmudah (2015:14), bahwa keputusan konsumen mengambil langkah-langkah berikut ini:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan lainnya yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Chistina (2014:77), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Kebutuhan dibagi menjadi dua, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional secara langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kebutuhan psikologis merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

2. Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

a. Jumlah informasi yang dicari.

Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut. Nilai dari pencarian evaluasi berdasarkan pertimbangan bahwa dalam hal bagaimanakah nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja konsumen.

b. Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya.

Berkeliling dari satu tempat ke tempat memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu pelanggan yang tersita.

c. Sumber-sumber informasi.

Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan tepat yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain. Pelanggan melihat ratusan iklan di media cetak dan media elektronik, pelanggan memperhatikan tanda untuk banyak outlet ritel tiap hari. Selain itu pelanggan mendapatkan informasi dari para teman dan keluarga.

d. Mengurangi pencarian informasi.

Tujuan ritel dalam pencarian informasi pada proses belanja adalah untuk membatasi dan mengarahkan agar pelanggan melakukan pencarian informasi ke perusahaan atau situs web secara langsung. Kondisi di

mana pelanggan masih terus mencari informasi pada perusahaan yang lain akan membuka peluang bagi perusahaan lain tersebut untuk membujuk pelanggan untuk melaksanakan transaksi pembelian pada tempat tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Engel dalam Christina (2010:81), bahwa pemilihan suatu perusahaan merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari:

a. Kriteria evaluasi

Dari kriteria evaluasi ini masih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu tempat yang meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan, dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

b. Karakteristik perusahaan yang dirasakan

Yang dimaksud karakteristik perusahaan disini diartikan sebagai citra perusahaan, dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari perusahaan, keragaman barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam menarik minat konsumen, pelayanan, penerangan atau penataan ruangan serta atmosfer di dalam ruangan.

c. Proses perbandingan

Tahapan ini dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu perusahaan dimana pada tahap perbandingan ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya.

d. Perusahaan yang dapat diterima dan perusahaan yang tidak dapat diterima sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen

sudah dapat mengambil keputusan perusahaan mana yang menjadi pilihan konsumen tersebut yang memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa perusahaan dan mengambil keputusan perusahaan mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang di inginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu barang atau produk.

2.4.4 Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Bilson Simamora (2011:94) ada lima peran yang dimainkan orang dalam membuat keputusan pembelian, antara lain:

1. Pencetus, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangannya atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhir konsumen.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan

dibeli, kapan hendak membeli dan dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hsu dan Chang (2008:15) indikator untuk mengukur keputusan konsumen adalah:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan keinginan membeli suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (biaya, waktu dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

2.1 Tabel Penelitian Terkait

| No | Penelitian (Tahun) | Metode | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|---|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--|
| 1. | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi | Metode yang digunakan adalah analisis | 1. Variabel kualitas produk | 1. Variabel Promosi 2. Tempat | Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan |

| | | | | | |
|----|--|--|---|--|--|
| | Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado Gerung (2017) | regresi linier berganda | 2. Variabel Harga 3. Variabel Keputusan Pembelian | Penelitian 3. Waktu penelitian 4. Jumlah sampel | maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado |
| 2 | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi pada Toko Maju Bandar Lampung) Nopita (2016) | Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda dan menggunakan uji asumsi klasik menggunakan program spsss 16.0 | 1. Variabel kualitas produk 2. Variabel Harga 3. Variabel kualitas pelayanan 4. Variabel Keputusan Pembelian | 1. Tempat Penelitian 2. Waktu penelitian 3. Jumlah sampel 4. Objek penelitian | Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado Wangean (2014) | Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan teknik sampling yang digunakan <i>accidental sampling</i> | 1. Variabel kualitas produk 2. Variabel Harga 3. Variabel Keputusan Pembelian | 1. Variabel Citra Merek 2. Tempat Penelitian 3. Waktu penelitian 4. Jumlah sampel | Secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan | Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier | 1. Variabel kualitas produk 2. Variabel | 1. Tempat Penelitian 2. Waktu penelitian | Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh |

| | | | | | |
|----|---|--|---|---|---|
| | Terhadap Keputusan Pembelian Anna Agustina dan Adil Fadillah (2014) | berganda | kualitas pelayanan 3. Variabel Keputusan Pembelian | 3. Jumlah sampel | signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Sarini Kodu (2013) | Penelitian asosiatif dan eksplanasi dengan metode <i>random sampling</i> | 1. Variabel kualitas produk 2. Variabel harga 3. Variabel kualitas pelayanan 4. Variabel Keputusan Pembelian | 1. Tempat Penelitian 2. Waktu penelitian 3. Jumlah sampel | Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

2.6 Keterkaitan Variabel

2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas sedangkan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2011), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina et. al.,(2012:9), “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian pada harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini

menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Sedangkan Produk menurut Mursyid (2010) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar.

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Akibatnya apabila konsumen memiliki mindset negatif terhadap suatu produk tersebut maka kemungkinan mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama.

Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono et. al., (2011:1), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang)”, pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan $(\text{sig}) t < \alpha (0,05)$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika berbelanja adalah melihat kualitas pelayanan, sehingga hal ini

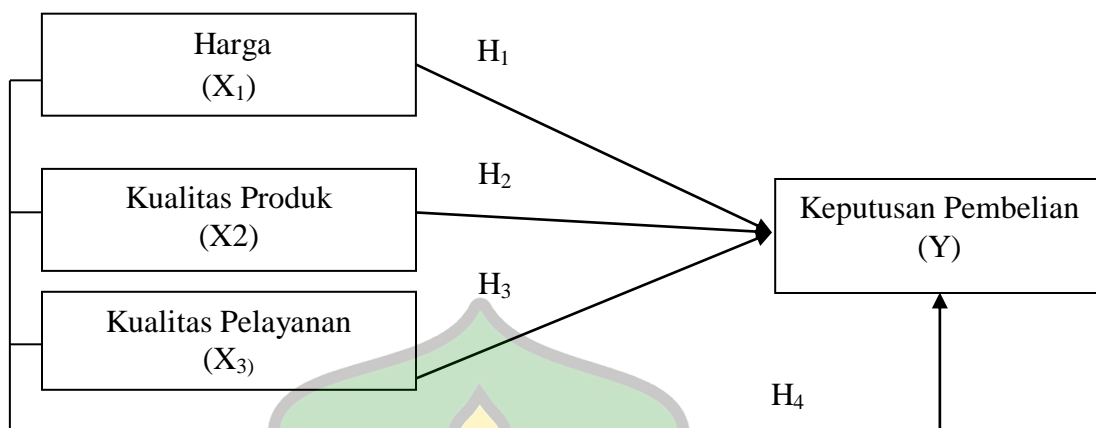
akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi.

Menurut Wycko (2012:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang dirasakan atau dipersepsikan.

Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, (2011:8), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 20,557 atau nilai P-value (Sig) sebesar 0,000, karena nilai p-value < α , maka H0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran atau hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀₁: Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

H_a₁ : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

H₀₂: Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

H_a₂ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

H₀₃: Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

H_a₃ : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

H₀₄: Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

H_{a4}: Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu suatu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk menjelaskan dan mewakili seluruh populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan informasi (Sugiyono, 2007:13).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh yang terdiri dari 9 Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Banda Raya, Kecamatan Jaya Baru, Kecamatan Kuta Alam, Kecamatan Kuta Raja, Kecamatan Lueng Bata, Kecamatan Meuraxa, Kecamatan Syiah Kuala dan kecamatan Ulee Kareng. Sedangkan objek penelitian ini adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Menurut Zuldafrial (2012:46) sumber data “adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini

adalah informasi yang diperoleh langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2012:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.

Sementara sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang dapat diteliti (Hasan, 2012:58).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Sedangkan subyek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli mobil merek Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Penelitian dilakukan dengan aturan umum (*rule of thumb*) yaitu ukuran sampel harus lebih besar beberapa kali (10 kali) daripada variabel yang diteliti (Roscoe, 1975) dalam (Sakaran, 2006). Berdasarkan aturan umum (*rule of thumb*) maka ukuran sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = 10 \times \text{variabel AR - RANIRY}$$

$$n = 10 \times 16$$

$$n = 160$$

Berdasarkan rumus diatas maka ukuran sampel dalam penelitian ini memiliki syarat minimal sampel sebanyak 80 orang sampel. Sampel di ambil di 9 (sembilan) kecamatan yaitu Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Banda Raya, Kecamatan Jaya Baru, Kecamatan Kuta Alam, Kecamatan Kuta Raja, Kecamatan Lueng Bata, Kecamatan Meuraxa, Kecamatan Syiah Kuala dan

kecamatan Ulee Kareng dari 9 (Sembilan) kecamatan diambil masing-masing 20 orang sampel.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

- a. Wawancara kepada pihak-pihak terkait. Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya atau berkomunikasi secara langsung dengan responden, maupun pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas.
- b. Memberikan kuesioner kepada pihak yang bersangkutan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, serta informasi yang relevan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam pembuatan kuesioner ini digunakan teknik skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi. Jawaban setiap pertanyaan yang diberikan akan diberi nilai/skor mulai dari terbesar yaitu 5 hingga 1. Berikut ini adalah tabel Skala *Likert*:

Tabel 3.1
Skala Likert

| Kriteria | Score |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2010

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------|----------------------|--|--|---------|
| <i>Indevenden</i> | | | | |
| 1 | Harga (X1) | Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2011) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. | Ordinal |
| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 2. Keistimewaan | Ordinal |

| | | | | |
|------------------------|-------------------------|---|--|---------|
| | | keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Amstrong, 2011). | (<i>Feature</i>) 3. Estetika (<i>aesthetic</i>) 4. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) | |
| 3 | Kualitas Pelayanan (X3) | Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009:59) | 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tangkap 4. Jaminan 5. Empati | Ordinal |
| <i>Devenden</i> | | | | |
| 1 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004) | 1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memprioritaskan keinginan membeli suatu produk 4. Kesiediaan untuk berkorban (biaya, waktu dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk. | Ordinal |

3.7 Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Menurut Priyatno (2012:36) analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y) Formula yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$KP = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 KPd + \beta_3 KPy + e$$

Dimana :

KP = Keputusan Pembelian

H = Harga

KPd= Kualitas produk

KPy= Kualitas pelayanan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefesien Korelasi

e = error term

3.8 Pengujian Data

3.8.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrumen (Arikunto, 2010:168), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui instrumen yang telah disusun, telah memiliki validitas atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *contract validitas* didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment (r tabel) apabila nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar dibandingkan dengan (r tabel) pada

tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid.

3.8.2 Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada dasarnya bukankah alat ukur, pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkapkan data yang cukup dapat dipercaya, namun untuk meningkatkan istilah, sering dinyatakan bahwa alat ukurnya reliabel.

Dalam penelitian ini tolak ukur reliabilitas adalah nilai *alpha cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik (Malhotra, 2010:235) menyatakan nilai alpha cronbach minimum yang diterima adalah 0,60. Hal ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai cronbach yang diperoleh berada di atas 0.60.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbatas dari adanya gejala normalitas, autokorelitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut penjelasan menurut Husein Umar (2008:77-84) sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel independen atau dependen atau keduanya berkontribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka model regresi dapat digunakan. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, maka terdapat masalah multikolinearitas dapat dilihat dari hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai *tolerance* dan lawannya
- b. *Variance Inflation Factor*

Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai *Variance Inflation Factor* lebih besar dari 10, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residuannya (SDRESID).

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak) disebut ada signifikan. Sebaliknya, bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima

disebut tidak signifikan. Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut:

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali: 2011:188). Uji t dipakai untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk menentukan signifikan tidaknya nilai sig atau dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- $H_a: \mu_1 \neq \mu_2$: Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- $H_a: \mu_1 \neq \mu_2$: Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F (F-Test) atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:88). Untuk menentukan signifikan tidaknya nilai sig atau dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banda Aceh merupakan Ibu Kota Provinsi Aceh, Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota Banda Aceh juga merupakan kota Islam yang paling tua di Asia Tenggara, di mana Kota Banda Aceh merupakan ibu kota dari Kesultanan Aceh. Jumlah penduduk Kota Banda Aceh saat ini adalah 265.111 jiwa dengan kepadatan 43 jiwa/ Ha. Jumlah penduduk laki-laki dan perempuan cukup berimbang. Penduduk Kota Banda Aceh didominasi oleh penduduk berusia muda. Hal ini merupakan salah satu dampak dari fungsi Banda Aceh sebagai pusat pendidikan di Aceh dan bahkan di Pulau Sumatera. Banyak pemuda juga bermigrasi ke Banda Aceh untuk mencari kerja.

Banda Aceh dikenal sebagai tua yang erat kaitannya dengan sejarah gemilang Kerajaan Aceh Darussalam. Di masa kesultanan, Banda Aceh dikenal sebagai Bandar Aceh Darussalam. Kota ini dibangun oleh Sultan Johan Syah pada hari Jumat, tanggal 1 Ramadhan 601 H (22 April 1205 M). Saat ini, Banda Aceh telah berusia 813 tahun. Banda Aceh merupakan salah satu kota Islam Tertua di Asia Tenggara. Kota Banda Aceh juga memerankan peranan penting dalam penyebaran islam ke seluruh Nusantara/ Indonesia. Oleh karena itu, kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah.

Di masa jayanya, Bandar Aceh Darussalam dikenal sebagai kota regional utama yang juga dikenal sebagai pusat pendidikan islam. Oleh karena itu, kota ini dikunjungi oleh banyak pelajar dari Timur Tengah, India dan Negara lainnya. Bandar Aceh Darussalam juga merupakan pusat perdagangan yang dikunjungi

oleh para pedagang dari seluruh dunia termasuk dari Arab, Turki, China, Eropa, dan India. Kerajaan Aceh mencapai puncak kejayaan saat dipimpin oleh Sultan Iskandar Muda (1607-1636), yang merupakan tokoh legendaris dalam sejarah Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 89 | 55,62 |
| 2 | Perempuan | 71 | 44,37 |
| | Jumlah | 160 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang (55,62%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (44,37%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | 21 - 30 tahun | 31 | 19,37 |
| 2 | 31 - 40 tahun | 27 | 16,87 |
| 3 | 41 - 50 tahun | 49 | 30,62 |
| 4 | >51 tahun | 53 | 33,12 |
| | Jumlah | 160 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas bahwa karakteristik usia responden 21 - 30 tahun sebanyak 31 orang (19,37%), 31 - 40 tahun sebanyak 27 orang (16,87%), 41 - 50 tahun sebanyak 49 orang (30,62%), dan >51 tahun sebanyak 53 orang (33,12%).

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|----|-----------------|-----------|------------|
| 1 | Mahasiswa | 5 | 3,12 |
| 2 | Pedagang/swasta | 18 | 11,25 |
| 3 | PNS | 58 | 36,25 |
| 4 | TNI/POLRI | 69 | 43,12 |
| 5 | Petani | 10 | 6,25 |
| | Jumlah | 160 | 100% |

Berdasarkan tabel diatas bahwa karakteristik pekerjaan Mahasiswa sebanyak 5 orang (3.12%), pedagang/swasta sebanyak 18 orang (11,25%), PNS sebanyak 58 orang (36,25%), TNI/POLRI sebanyak 69 orang (43,12%) dan Petani sebanyak 10 orang (6,25%).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Mean |
|----|---|---------------|------|--------|------|---------------|---|--------------|---|---------------------|---|------|
| | | Fr | % | Fr | % | Fr | % | Fr | % | Fr | % | |
| 1 | Saya selalu berkeinginan untuk menggunakan produk toyota Avanza | 74 | 46,2 | 86 | 53,8 | - | - | - | - | - | - | 4,5 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|----|------|-----|------|---|-----|---|---|---|---|-----|
| 2 | Saya selalu berkeinginan untuk membeli produk Toyota Avanza karena harganya murah | 74 | 46,2 | 86 | 53,8 | - | - | - | - | - | - | 4,5 |
| 3 | Saya selalu memprioritaskan produk Toyota Avanza, oleh sebab itu saya membeli produk Toyota | 53 | 33,1 | 107 | 66,9 | - | - | - | - | - | - | 4,3 |
| 4 | Saya sangat mencintai produk Toyota, walaupun mahal tetap saya beli | 57 | 35,6 | 99 | 61,9 | 4 | 2,5 | - | - | - | - | 4,3 |
| Rerata | | | | | | | | | | | | 4,4 |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pernyataan saya selalu berkeinginan untuk menggunakan produk Toyota Avanza mempunyai nilai rata-rata 4.5. Saya selalu berkeinginan untuk membeli produk Toyota Avanza karena harganya murah mempunyai nilai rata-rata 4.5. Saya selalu memprioritaskan produk Toyota Avanza, oleh sebab itu saya membeli produk Toyota mempunyai nilai rata-rata 4.3 dan saya sangat mencintai produk Toyota, walaupun mahal tetap saya beli mempunyai nilai rata-rata 4.3.

Nilai rata-rata Variabel Keputusan Pembelian yaitu 4.4, dengan demikian maka dikatakan bahwa responden mengatakan setuju terhadap semua

item pernyataan yang diajukan pada kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian.

4.3.2 Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Harga dapat dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 4.5 Harga (X1)

| No | Pernyataan | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Mean |
|--------|--|---------------|------|--------|------|---------------|-----|--------------|---|---------------------|-----|------|
| | | Fr | % | Fr | % | Fr | % | Fr | % | Fr | % | |
| 1 | Produk Toyota memiliki keterjangkauan harga bagi saya | 61 | 38,1 | 91 | 56,9 | 8 | 5,0 | - | - | - | - | 4,3 |
| 2 | Menurut saya harga Toyota Avanza sesuai dengan kualitas barangnya | 41 | 25,6 | 115 | 71,9 | 4 | 2,5 | - | - | - | - | 4,3 |
| 3 | Toyota Avanza memiliki harga yang tidak terlalu mahal, sehingga banyak konsumen yang membelinya karena banyak mendatangkan manfaat | 58 | 36,2 | 98 | 61,2 | 4 | 2,5 | - | - | - | - | 4,3 |
| Rerata | | | | | | | | | | | 4,3 | |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Produk Toyota memiliki keterjangkauan harga bagi saya dengan nilai rata-rata sebesar 4.3. Menurut saya harga Toyota Avanza sesuai dengan kualitas barangnya dengan nilai rata-rata sebesar 4.3 dan Toyota Avanza memiliki harga yang tidak terlalu mahal, sehingga banyak konsumen yang membelinya karena banyak mendapatkan manfaat dengan nilai rata-rata sebesar 4.3.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rerata 4.3 ini menunjukkan bahwa responden mengatakan setuju terhadap semua item pernyataan yang diajukan untuk kuesioner Harga.

4.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Kualitas Produk (X2)

| No | Variabel | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Mean |
|----|---|---------------|------|--------|------|---------------|-----|--------------|---|---------------------|---|------|
| | | Fr | % | Fr | % | Fr | % | Fr | % | Fr | % | |
| 1 | Produk Toyota Avanza mempunyai daya tahan produk yang awet | 61 | 38,1 | 91 | 56,9 | 8 | 5,0 | - | - | - | - | 4,3 |
| 2 | Produk Toyota Avanza memiliki keistimewaan, sehingga banyak digunakan | 41 | 25,5 | 11 | 71,9 | 4 | 2,5 | - | - | - | - | 4,2 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|----|------|-----|------|---|-----|---|---|---|---|------------|
| | masyarakat | | | | | | | | | | | |
| 3 | Produk Toyota Avanza memiliki estetika bentuk yang menarik | 58 | 36,2 | 98 | 61,2 | 4 | 2,5 | | | | | 4,3 |
| 4 | Produk Toyota Avanza memiliki kualitas yang dipersiapkan sebelum dipasarkan | 54 | 33,8 | 106 | 66,2 | - | - | - | - | - | - | 4,3 |
| Rerata | | | | | | | | | | | | 4,3 |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Produk Toyota Avanza mempunyai daya tahan produk yang awet dengan nilai rata-rata sebesar 4.3. Produk Toyota Avanza memiliki keistimewaan, sehingga banyak digunakan masyarakat dengan nilai rata-rata 4.2. Produk Toyota Avanza memiliki estetika bentuk yang menarik dengan nilai rata-rata 4.3 dan Produk Toyota Avanza memiliki kualitas yang dipersiapkan sebelum dipasarkan dengan nilai rata-rata 4.3.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata 4.3 ini menunjukkan bahwa responden mengatakan setuju terhadap semua item pernyataan yang diajukan untuk kuesioner Kualitas Produk.

4.3.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Kualitas Pelayanan (X3)

| No | Variabel | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Mean |
|----|--|---------------|------|--------|------|---------------|-----|--------------|---|---------------------|---|------|
| | | Fr | % | Fr | % | Fr | % | Fr | % | Fr | % | |
| 1 | Karyawan Toyota dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat maksimal dapat dilihat buktinya secara langsung saat pelayanan | 73 | 45,6 | 79 | 49,4 | 8 | 5,0 | - | - | - | - | 4,4 |
| 2 | Karyawan Toyota memiliki keandalan dalam memasarkan produk | 64 | 40,0 | 96 | 60,6 | - | - | - | - | - | - | 4,4 |
| 3 | Karyawan Toyota memiliki daya tangkap yang cepat saat berkomunikasi dengan konsumen | 24 | 15,0 | 136 | 85,0 | - | - | - | - | - | - | 4,1 |
| 4 | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toyota sangat | 73 | 45,6 | 79 | 49,4 | 8 | 5,0 | | | | | 4,4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---------------|------|-----|------|---|---|---|---|---|---|------------|
| | terjamin kualitasnya | | | | | | | | | | | |
| 5 | Karyawan Toyota sangat empati kepada konsumen yang ingin membeli produk Toyota | 40 | 25,0 | 120 | 75,0 | - | - | - | - | - | - | 4,2 |
| | | Rerata | | | | | | | | | | 4,3 |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Karyawan Toyota dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat maksimal dapat dilihat buktinya secara langsung saat pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 4.4. Karyawan Toyota memiliki keandalan dalam memasarkan produk dengan nilai rata-rata sebesar 4.4. Karyawan Toyota memiliki daya tangkap yang cepat saat berkomunikasi dengan konsumen mempunyai nilai rata-rata sebesar 4.1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toyota sangat terjamin kualitasnya dengan nilai rata-rata sebesar 4.4 dan Karyawan Toyota sangat empati kepada konsumen yang ingin membeli produk Toyota dengan nilai rata-rata 4.2

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata 4.3 ini menunjukkan bahwa responden mengatakan setuju terhadap semua item pernyataan yang diajukan untuk kuesioner Kualitas Pelayanan.

4.4 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5 %. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh

masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelas product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,148 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk n=160 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontrak atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh | | Nilai r_{tabel} (n=160) | Keterangan |
|---------------------|--|-------------------------|----------------------------------|------------|
| | Item | (r_{hitung}) | | |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0.756 | 0,148 | Valid |
| | Y2 | 0.865 | | |
| | Y3 | 0.795 | | |
| | Y4 | 0.389 | | |
| Harga | X1.1 | 0.760 | | |
| | X1.2 | 0.803 | | |
| | X1.3 | 0.835 | | |
| Kualitas Produk | X2.1 | 0.778 | | |
| | X2.2 | 0.727 | | |
| | X2.3 | 0.827 | | |
| | X2.4 | 0.816 | | |
| Kualitas Pelayanan | X3.1 | 0.932 | | |
| | X3.2 | 0.913 | | |
| | X3.3 | 0.651 | | |
| | X3.4 | 0.932 | | |
| | X3.5 | 0.718 | | |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

4.5 Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas 0,60.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008: 235). Untuk lebih jelas besarnya nilai *alpha* pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai Alpha | Cronbac Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|-------------|---------------|------------|
| 1 | Keputusan Pembelian | 0,787 | 0,60 | Handal |
| 2 | Harga | 0,856 | 0,60 | Handal |
| 3 | Kualitas Produk | 0,876 | 0,60 | Handal |
| 4 | Kualitas Pelayanan | 0,928 | 0,60 | Handal |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corbach alpha* masing-masing variabel yaitu -pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh menunjukkan nilai *Cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal. Dengan kata lain kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan atau konsistensi alat dalam mengungkapkan gejala yang berhubungan dengan variabel terkait.

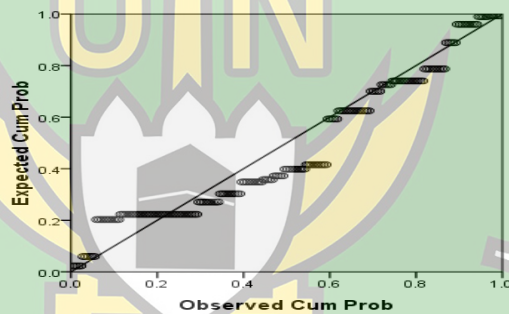
4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik dalam model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* (tidak normal) harus di buang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah variable model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas,

model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Multikolinieritas

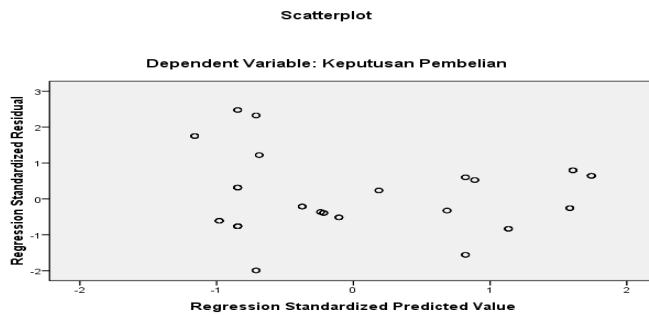
| Nama Variabel | Beta | Tolerance | VIF |
|----------------------|-------------|------------------|------------|
| Constanta | 1,480 | | |
| Harga | 0,987 | 0,048 | 2,023 |
| Kualitas Produk | 1,456 | 0,047 | 2,197 |
| Kualitas Pelayanan | 0,205 | 0,615 | 1,627 |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan nilai VIF bila nilai sebesar 1,000 yang berarti < 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF di atas 10 berarti terjadi Multikolonieritas. Dalam penelitian ini VIF keseluruhan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di bawah 10, jadi model uji regresi layak dan tidak terjadi multikolonelitas.

4.6.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Heteroskedastisitas

Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.7 Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Regresi

| Nama Variabel | Beta | Standar Error | t _{hitung} | t _{tabel} (n-k-1) | Sig. |
|--------------------|-------|---------------|---------------------|-------------------------------|------|
| Constanta | 1,480 | 0,217 | 6,828 | 1.9756 | 0.00 |
| Harga | 0,987 | 0.201 | -4,901 | 1.9756 | 0.00 |
| Kualitas Produk | 1,456 | 0,210 | 6,937 | 1.9756 | 0.00 |
| Kualitas Pelayanan | 0,205 | 0,056 | 3,648 | 1.9756 | 0.00 |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.480 + 0,987 + 1.456 + 0,205 + 0,917$$

Jika di analisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan: apabila nilai konstanta 1,480 maka akan mengalami kenaikan 1 satuan 48,0% apabila variable X_1 (Harga) mengalami kenaikan satuan akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,987 atau 98,7%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Apabila variable X_2 (kualitas produk) mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (keputusan pembelian) sebesar 1,456 atau (45,6%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pelayanan.

Apabila variable X_3 (kualitas pelayanan) mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (keputusan pembelian) sebesar 0,205 atau (20,5%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.751 ^a | 0.563 | 0.555 | 0.23165 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Koefisien korelasi (R) = 0,751 yang menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil

Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh, adalah kuat sebesar 0,751 atau 75,1%., sisanya 24,1 % dipengaruhi oleh faktor lain

Koefisien *Determinan* (Adjusted R^2) menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh, pada koefisien determinan 0.555 atau 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi variabel lain diluar model ini.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji-t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh, digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_1) sebesar -4,901 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1.9756. Karena nilai t hitung $4,90 > t$ table 1.9756 maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh.

Kualitas produk yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_2) sebesar 6,937 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1.9756. Karena nilai t hitung $6,393 > t$ tabel 1,9756 maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh.

Kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_3) sebesar 3,688 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9756. Karena nilai t hitung $3,688 > t$ tabel 1,9756 maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa tidak

terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh.

2. Hasil Uji F (*Secara Simultan*)

Pengujian terhadap menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh. adalah uji F. F_{hitung} untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji-F

| Model | Sum of Squares | DF | Mean Square | F _{hitung} | F _{tabel} | Sig |
|---------------|----------------|-----|-------------|---------------------|--------------------|-------|
| Regresi | 10.802 | 3 | 3.601 | 67.102 | 2,272 | 0,000 |
| Sisa residual | 8.371 | 156 | 0.054 | | | |
| Total | 19.173 | 159 | | | | |

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan $67,102 > 2,272$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh

4.9 Pembahasan Penelitian

4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh

Uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_1) sebesar -4,901 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1.9756. Karena nilai t hitung $4,90 > t$ table 1.9756 maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh.

Menurut Kotler & Amstrong (2011), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Penelitian ini sama dengan Penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_2) sebesar 6,937 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9756. Karena nilai t hitung $6,937 > t$ tabel 1,9756 maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh

Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono et. al., (2011:1), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang)”, pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan ($\text{sig } t < \alpha$ (0,05) dan t hitung $> t$ tabel.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_2) sebesar 3,648 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9756. Karena nilai t hitung $3,648 > t$ tabel 1,9756 maka H_a di terima dan menolak H_0 di tolak yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antarakualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh.

Menurut Wycko (2012:260) mengatakan Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang dirasakan atau dipersepsikan.

4.9.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikan $67,102 > 2,272$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Anna Agustina dan Adil Fadillah (2014) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian diperoleh bahwa Secara

simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh.
2. Kualittas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh.
4. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan mobil Toyota Avanza untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli.
2. Diharapkan kepada perusahaan mobil Toyota Avanza untuk memperhatikan dalam menetapkan harga jual sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Diharapkan kepada perusahaan mobil Toyota Avanza untuk memperhatikan sikap, penampilan serta meningkatkan kinerja agar dapat melayani konsumen dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D.N.M.A & Rozario, F. 2009. *Influence of Service and Product Quality to wards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff*.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- . 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Agustina, A dan Fadillah A, 2014, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi*, Vol.1.No.2 September 2014.
- Baum, F. 2012. *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga
- Balawera, A. (2013), Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4)
- Christina, Utami, Whidya. 2014. *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2nd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmmesta, B.S., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Fajar, L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Gaspersz, V. 2008, “*Total Quality Control*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gerung, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado, *jurnal Ekonomi*, Vol.1.No.1 September 2017.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Harini. 2008. *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*, Pt Gramedia.
- Hasan, I. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hsu dan Chang. 2008. Purchase of Clothing and Its Linkage to Family. Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion. Marketing*.
- Javadein, SRS. Khanlari, A. & Estiri. M. 2008. "Customer loyalty in the sport services industry; the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust ". *International Journal and Human Sciences*, Volume: 5 Issu: 2 Issn 1303- 5134.
- Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Prouk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal*, Vol.1.No.3 September 2013, Hal. 1251-1259. ISSN 2203-1174.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua., Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2011. 10 th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Perason.
- Kotler, P and Gary A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Malhotra, N. K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. (Edisi 4 Jilid 1).New Jersey.

- Mahmudah, 2015. *Bimbingan dan Konseling Keluarga*. Perspektif Islam, Semarang: Karya Abadi Jaya.
- Mursyid, Raisyah. 2011. Pengaruh Partisipasi Anggaran, Komitmen Organisasi, Teknologi Informasi terhadap Kinerja Manajerial. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. Jakarta.
- Nopita, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi pada Toko Maju Bandar Lampung). *Jurnal*, Vol.1.No.1 September 2016.
- Pasolong, H. 2011. *Teori Administrasi Publik*. Cetakan ketiga. Bandung: CV. Alfabeta.
- Priyatno. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset
- Purnama, C.M. Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Ong, I A dan Sugiono S. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No. 2 .
- Rajendran, S & Anantharaman, (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss 4 pp. 363 - 379
- Sabran, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji. 2013. *Perilaku Pemasaran-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora. B. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, J. Nugroho, SE., MM., 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, B. DH.2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Sopiah. 2011. *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Andi.
- . 2013. *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi. Fandy.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Umar. H. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Yulindo. (2013), Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Manajemen* Vol 2, No 01 (2013).
- Wangea, 2014, Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado, Vol.1.No.1 September 2014.
- Widiyanto, M.A. 2013. *Statistika Terapan, Konsep dan Aplikasi SPSS/Lisrel dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Zuldafrial. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AVANZA
DI KOTA BANDA ACEH**

Petunjuk Pengisian

Pertanyaan terdiri dari dua bagian yaitu bagian A merupakan pertanyaan umum dan bagian B merupakan pertanyaan khusus

A. Pertanyaan Umum

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

| |
|--|
| |
| |

2. Usia Responden

- a. 21 - 30 tahun
- b. 31 - 40 tahun
- c. 41 - 50 tahun
- d. > 51 tahun

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

3. Pekerjaan

- a. Mahasiswa
- b. Pedagang/Swasta
- c. PNS
- d. TNI/POLRI
- e. Petani

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Keterangan:

- 1. Sangat tidak setuju
- 2. Tidak setuju
- 3. Ragu-ragu
- 4. Setuju
- 5. Sangat setuju

B. Pertanyaan Khusus

Pertanyaan kuesioner ini mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh. Bapak/ibu dimohon untuk memberi tanda *Cheklis* (√) pada jawaban yang menurut Bapak/ibu paling sesuai.

Keterangan

- SS : Sangat setuju (5)
S : Setuju (4)
KS : Kurang Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Saya selalu berkeinginan untuk menggunakan produk toyota Avanza | | | | | |
| 2 | Saya selalu berkeinginan untuk membeli produk A Toyota Avanza karena harganya murah | | | | | |
| 3 | Saya selalu memprioritaskan produk Toyota Avanza, oleh sebab itu saya membeli produk Toyota | | | | | |
| 4 | Saya sangat mencintai produk Toyota, walaupun mahal tetap saya beli | | | | | |

D. Harga (X1)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Produk Toyota memiliki keterjangkauan harga bagi saya | | | | | |
| 2 | Menurut saya harga Toyota Avanza sesuai dengan kualitas barangnya | | | | | |
| 3 | Toyota Avanza memiliki harga yang tidak terlalu mahal, sehingga banyak konsumen yang membelinya karena banyak mendatangkan manfaat | | | | | |

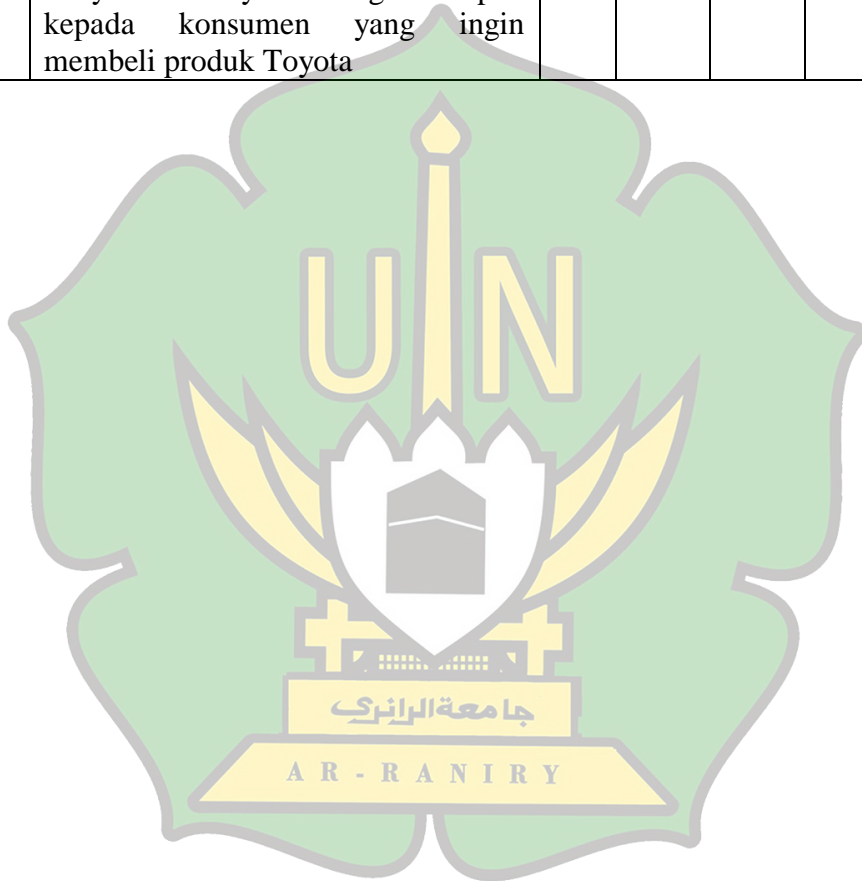
E. Kualitas Produk (X2)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Produk Toyota Avanza mempunyai daya tahan produk yang awet | | | | | |
| 2 | Produk Toyota Avanza memiliki keistimewaan, sehingga banyak digunakan masyarakat | | | | | |
| 3 | Produk Toyota Avanza memiliki estetika bentuk yang menarik | | | | | |
| 4 | Produk Toyota Avanza memiliki kualitas yang dipersiapkan sebelum dipasarkan | | | | | |

F. Kualitas Pelayanan (X3)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Karyawan Toyota dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat maksimal dapat dilihat buktinya secara langsung saat pelayanan | | | | | |
| 2 | Karyawan Toyota memiliki keandalan dalam memasarkan | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | produk | | | | | |
| 3 | Karyawan Toyota memiliki daya tangkap yang cepat saat berkomunikasi dengan konsumen | | | | | |
| 4 | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toyota sangat terjamin kualitasnya | | | | | |
| 5 | Karyawan Toyota sangat empati kepada konsumen yang ingin membeli produk Toyota | | | | | |



Regression

Model Summary^d

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .751 ^a | .563 | .555 | .23165 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^d

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 10.802 | 3 | 3.601 | 67.102 | .000 ^a |
| | Residual | 8.371 | 156 | .054 | | |
| | Total | 19.173 | 159 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.480 | .217 | | 6.828 | .000 | | |
| | Harga | -.987 | .201 | -1.189 | -4.901 | .000 | .048 | 2.023 |
| | itas Produk | 1.456 | .210 | 1.690 | 6.937 | .000 | .047 | 2.197 |
| | itas Pelayanan | .205 | .056 | .246 | 3.648 | .000 | .615 | 1.627 |

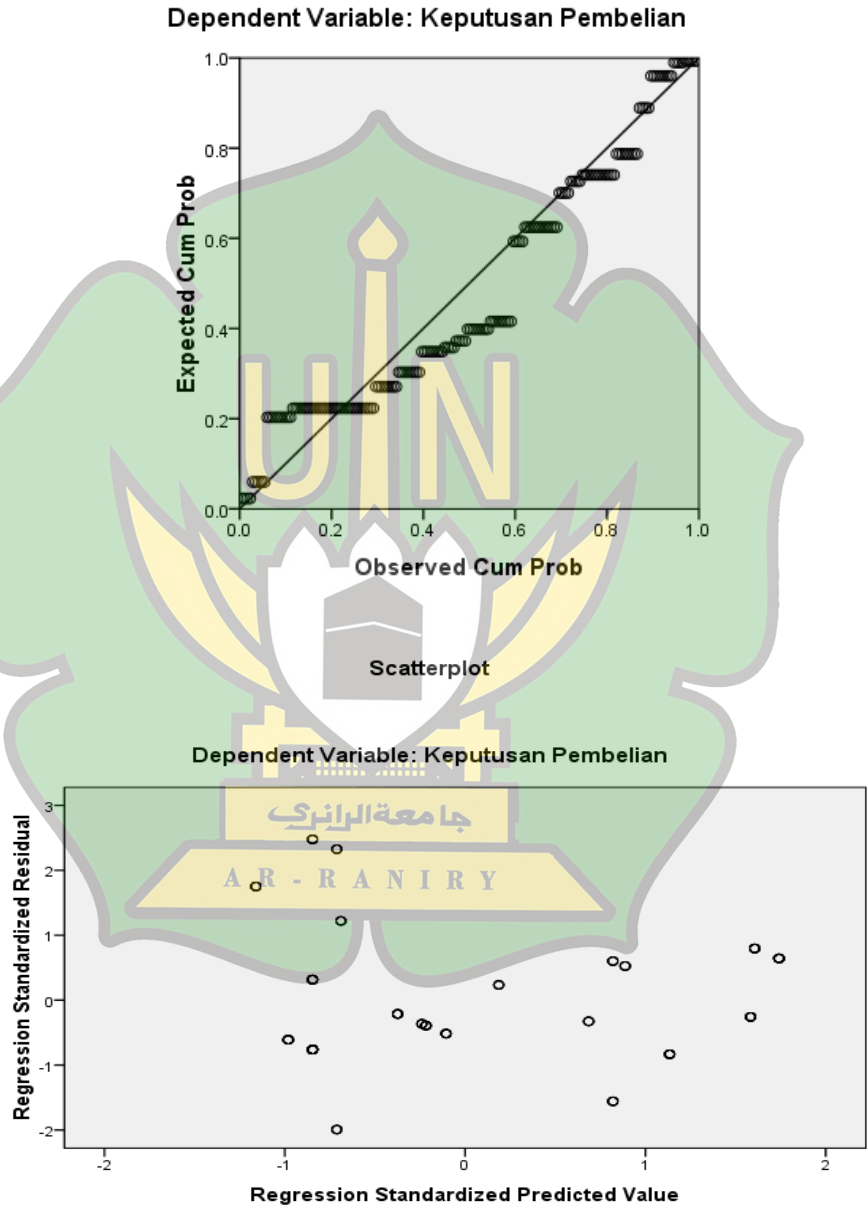
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 4.0944 | 4.8506 | 4.3969 | .26065 | 160 |
| Residual | -.46145 | .57365 | .00000 | .22945 | 160 |
| Std. Predicted Value | -1.160 | 1.741 | .000 | 1.000 | 160 |
| Std. Residual | -1.992 | 2.476 | .000 | .991 | 160 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Correlations

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .698** | .439** | -.012 | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .877 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| Y2 | Pearson Correlation | .698** | 1 | .759** | -.012 | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .877 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| Y3 | Pearson Correlation | .439** | .759** | 1 | .062 | .795** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .434 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| Y4 | Pearson Correlation | -.012 | -.012 | .062 | 1 | .389** |
| | Sig. (2-tailed) | .877 | .877 | .434 | | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| Total | Pearson Correlation | .756** | .865** | .795** | .389** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .787 | .818 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|--------|----------------|-----|
| Y1 | 4.4625 | .50016 | 160 |
| Y2 | 4.4625 | .50016 | 160 |
| Y3 | 4.3312 | .47214 | 160 |
| Y4 | 4.3312 | .52272 | 160 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|--------|----------------|-----|
| Y1 | 4.4625 | .50016 | 160 |
| Y2 | 4.4625 | .50016 | 160 |
| Y3 | 4.3312 | .47214 | 160 |
| Y4 | 4.3312 | .52272 | 160 |
| Total | 4.3969 | .34726 | 160 |

Summary Item Statistics

| | Mean | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means | 4.397 | 4.331 | 4.462 | .131 | 1.030 | .004 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 17.5219 | 1.952 | .582 | . | .741 |
| Y2 | 17.5219 | 1.763 | .754 | . | .678 |
| Y3 | 17.6531 | 1.935 | .653 | . | .717 |
| Y4 | 17.6531 | 2.583 | .095 | . | .898 |
| Total | 17.5875 | 1.929 | 1.000 | . | .645 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 21.9844 | 3.015 | 1.73629 | 5 |

Frequency Table

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju | 86 | 53.8 | 53.8 | 53.8 |
| | Sangat setuju | 74 | 46.2 | 46.2 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Y2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|-------|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Setuju | 86 | 53.8 | 53.8 | 53.8 |
| | Sangat setuju | 74 | 46.2 | 46.2 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Y3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju | 107 | 66.9 | 66.9 | 66.9 |
| | Sangat setuju | 53 | 33.1 | 33.1 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Y4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang setuju | 4 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Setuju | 99 | 61.9 | 61.9 | 64.4 |
| | Sangat setuju | 57 | 35.6 | 35.6 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Correlations

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | Total |
|-------|---------------------|------|------|------|-------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .364 | .403 | .760 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .364 | 1 | .614 | .803 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .403 | .614 | 1 | .835 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 |
| Total | Pearson Correlation | .760 | .803 | .835 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .856 | .872 | 4 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|--------|----------------|-----|
| X1.1 | 4.3312 | .56881 | 160 |
| X1.2 | 4.2312 | .47875 | 160 |
| X1.3 | 4.3375 | .52470 | 160 |
| Total | 4.3000 | .41831 | 160 |

Summary Item Statistics

| | Mean | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means | 4.300 | 4.231 | 4.338 | .106 | 1.025 | .002 | 4 |

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 | 12.8688 | 1.676 | .543 | .892 |
| X1.2 | 12.9688 | 1.743 | .655 | .834 |
| X1.3 | 12.8625 | 1.609 | .687 | .822 |
| Total | 12.9000 | 1.575 | 1.000 | .711 |

Frequency Table

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang setuju | 8 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Setuju | 91 | 56.9 | 56.9 | 61.9 |
| | Sangat setuju | 61 | 38.1 | 38.1 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang setuju | 4 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Setuju | 115 | 71.9 | 71.9 | 74.4 |
| | Sangat setuju | 41 | 25.6 | 25.6 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang setuju | 4 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Setuju | 98 | 61.2 | 61.2 | 63.8 |
| | Sangat setuju | 58 | 36.2 | 36.2 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Correlations

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .364** | .403** | .632** | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .364** | 1 | .614** | .347** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .403** | .614** | 1 | .601** | .827** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .632** | .347** | .601** | 1 | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| Total | Pearson Correlation | .778** | .727** | .827** | .816** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .364** | .403** | .632** | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .364** | 1 | .614** | .347** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .403** | .614** | 1 | .601** | .827** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .632** | .347** | .601** | 1 | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| Total | Pearson Correlation | .778** | .727** | .827** | .816** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | |
|------------------|--|------------|
| | | N of Items |
| .876 | .887 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|--------|----------------|-----|
| X2.1 | 4.3312 | .56881 | 160 |
| X2.2 | 4.2312 | .47875 | 160 |
| X2.3 | 4.3375 | .52470 | 160 |
| X2.4 | 4.3375 | .47434 | 160 |
| Total | 4.3094 | .40291 | 160 |

Summary Item Statistics

| | Mean | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means | 4.309 | 4.231 | 4.338 | .106 | 1.025 | .002 | 5 |

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 | 17.2156 | 2.599 | .620 | .876 |
| X2.2 | 17.3156 | 2.885 | .581 | .878 |
| X2.3 | 17.2094 | 2.586 | .710 | .849 |
| X2.4 | 17.2094 | 2.724 | .709 | .849 |
| Total | 17.2375 | 2.597 | 1.000 | .793 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 21.5469 | 4.058 | 2.01453 | 5 |

Frequency Table

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang setuju | 8 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Setuju | 91 | 56.9 | 56.9 | 61.9 |
| | Sangat setuju | 61 | 38.1 | 38.1 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang setuju | 4 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Setuju | 115 | 71.9 | 71.9 | 74.4 |
| | Sangat setuju | 41 | 25.6 | 25.6 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kurang setuju | 4 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Setuju | 98 | 61.2 | 61.2 | 63.8 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Sangat setuju | 58 | 36.2 | 36.2 | 100.0 |
| Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 106 | 66.2 | 66.2 | 66.2 |
| Sangat setuju | 54 | 33.8 | 33.8 | 100.0 |
| Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | TOTAL |
|-------|---------------------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .830** | .427** | 1.000** | .488** | .932** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .830** | 1 | .514** | .830** | .589** | .913** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .427** | .514** | 1 | .427** | .566** | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X3.4 | Pearson Correlation | 1.000** | .830** | .427** | 1 | .488** | .932** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .488** | .589** | .566** | .488** | 1 | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .932** | .913** | .651** | .932** | .718** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .928 | .929 | 6 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|--------|----------------|-----|
| X3.1 | 4.4062 | .58597 | 160 |
| X3.2 | 4.4000 | .49144 | 160 |
| X3.3 | 4.1500 | .35819 | 160 |
| X3.4 | 4.4062 | .58597 | 160 |
| X3.5 | 4.2500 | .43437 | 160 |
| TOTAL | 4.3225 | .41723 | 160 |

Summary Item Statistics

| | Mean | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means | 4.323 | 4.150 | 4.406 | .256 | 1.062 | .011 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 21.5288 | 3.875 | .888 | .903 |
| X3.2 | 21.5350 | 4.262 | .869 | .905 |
| X3.3 | 21.7850 | 5.228 | .556 | .941 |
| X3.4 | 21.5288 | 3.875 | .888 | .903 |
| X3.5 | 21.6850 | 4.893 | .617 | .936 |
| TOTAL | 21.6125 | 4.352 | 1.000 | .892 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 25.9350 | 6.267 | 2.50339 | 6 |

Frequency Table

X3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | | | |

| | | | | | |
|-------|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Kurang setuju | 8 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Setuju | 79 | 49.4 | 49.4 | 54.4 |
| | Sangat setuju | 73 | 45.6 | 45.6 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju | 96 | 60.0 | 60.0 | 60.0 |
| | Sangat setuju | 64 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju | 136 | 85.0 | 85.0 | 85.0 |
| | Sangat setuju | 24 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

X3.4

| | | | | | |
|-------|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Kurang setuju | 8 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Setuju | 79 | 49.4 | 49.4 | 54.4 |
| | Sangat setuju | 73 | 45.6 | 45.6 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |

X3.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju | 120 | 75.0 | 75.0 | 75.0 |
| | Sangat setuju | 40 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 160 | 100.0 | 100.0 | |