D2 658.562 Rah P
NO. Dok : 6968

PENGARUH KUALITAS PRODUK CUSTOM BODY NMAX DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA CV JJ AIRBRUSH

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian Program Diploma IV

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta

OLEH

Nama : Dwi Novia Rahmayanti

NIM : 1814010

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

JAKARTA

2018

DATA BUKU PERPUSTAKAAN

Tgl Terima	25/10/2022
No Induk Buku	1012/FABO/SB/TA/22

SUMBANGAN ALUMNI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

POLITEKNIK STMI JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

PENGARUH KUALITAS PRODUK *CUSTOM BODY* NMAX DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA CV JJ AIRBRUSH

DISUSUN OLEH :

NAMA : DWI NOVIA RAHMAYANTI

NIM : 1814010

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan

Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, Agustus 2018

Pembimbing

Tugas Akhir

Drs. Marison Sitorus, MM

NIP : 196306201989031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

PENGARUH KUALITAS PRODUK CUSTOM BODY NMAX DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA CV JJ AIRBRUSH

DISUSUN OLEH :

NAMA : Dwi Novia Rahmayanti
NIM : 1814010
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Senin, 17 September 2018.

Jakarta, 21 September 2018

Penguji 1

(Drs. Marison Sitorus, M.M.)

Penguji 2

(Drs. Ubaldus Upa, M.Sc)

Penguji 3

(Dr. Sadar Sukma Adnan, S.E., M.Pd)

Penguji 4

(Pasti Immanuel Bangun , S.E., M.M.)

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Dwi Novia Rahmayanti
NIM : 1814010
Judul TA : Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV ,, AirBrush

Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
3/7/2018	I	Revisi proposal dan judul	
6/7/2018	I	ACC proposal, judul dan Bab I	
30/7/2018	II	ACC	
3/8/2018	III	Revisi Bab III (Teori)	
7/8/2018	IV	ACC Revisi Bab III dan Bab IV	
10/8/2018	V	Revisi Bab V (tes manual) vs SPSS	
13/8/2018	V	ACC Bab V	
16/8/2018	VI	ACC Bab VI dan Pra Seminar	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs Mulyono, MM
NIP 195309011983031001

Pembimbing

Drs Marison S M M
NIP 196306201989031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawahini :

Nama : Dwi Novia Rahmayanti

NIM : 1814010

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

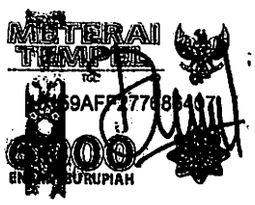
PENGARUH KUALITAS PRODUK CUSTOM BODY NMAX DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA CV. JJ AIRBRUSH

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, diskusi dengan Dosen Pembimbing maupun asistensi serta buku-buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah diduplikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahaan dari kumpulan buku dan jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 20 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Dwi Novia Rahmayanti

ABSTRAK

Perusahaan CV. JJ Airbrush memproduksi *custom body* NMAX dan melakukan penjualan. Dimana penjualan tersebut pada tahun 2015 sebesar Rp. 923.700.000, tahun 2016 sebesar Rp. 704.450.000 dan tahun 2017 sebesar Rp. 602.750.000 penjualan ini terjadi naik turun di duga sebagai akibat kualitas produk dan potongan harga. Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh kualitas produk dan potongan harga tersebut terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan maka, saya melakukan penelitian. Hasil dari pada penelitian saya, menunjukkan $Y = 9{,}939+0{,}350X_1+0{,}758X_2$ artinya nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (kualitas produk dan potongan harga), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 9,939. Nilai b_1 yang merupakan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dan nilai b_2 yang merupakan potongan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 57% dimana variabel kualitas produk dan potongan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi dan saluran distribusi. Untuk menunjukkan hasil lebih lanjut menggunakan uji F, uji T dan mengolah data menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) 19.0 for windows. Data yang diperoleh tersebut menunjukkan uji F menghasilkan $F_{hitung} = 34{,}681 > F_{tabel} = 3{,}18$ yang artinya Ho ditolak. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, potongan harga terhadap keputusan pembelian. Uji T yang pertama yaitu kualitas produk (X_1) menghasilkan T_{hitung} (2,153) > T_{tabel}(2,00665) yang artinya Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Uji T potongan harga (X_2) menghasilkan T_{hitung} (4,340) > T_{tabel} (2,00665) yang artinya Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara potongan harga dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : *regresi kualitas produk (X_1), regresi potongan harga (X_2), sedangkan regresi keputusan pembelian (Y)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan TugasAkhir (TA) yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK *CUSTOM BODY* NMAX DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN"** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di POLITEKNIK STMI JAKARTA.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif yang telah memberikan dorongan, motivasi dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses Tugas Akhir ini.
- Bapak Yulius Jatmiko S.ST selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif yang telah membantu proses administrasi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
- Bapak Drs. Marison Sitorus, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan,waktu, dukungan serta bantuan sehingga tugas akhir ini telah selesai.
- Bapak Dr. Ir Agus Mundiyono, MM dan Ibu Angelia Merdiyanti selaku dosen Perwalian saat awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan penulis. Terima kasih atas bantuan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Dr. Achmad Zawawi, MA, MM selaku dosen pembimbing Praktik Kerja Lapangan. Terima kasih atas bantuan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penyusunan laporan PKL.

- Bapak Jaedun Mochtar selaku pemilik dari CV JJ Airbrush yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
- Bapak Iwan selaku Kepala bagian Produksi dan Packing yang telah membantu dalam pelaksanaan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
- Seluruh Staf Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2018

Dwi Novia Rahmayanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN i

ABSTRAK ii

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Hipotesa Penelitian 3

1.4 Batasan Masalah 4

1.5 Tujuan Penelitian 4

1.6 Manfaat Penelitian 5

1.7 Sistematika Penulisan 5

BAB II 7

LANDASAN TEORI 7

2.1 Pemasaran 7

2.1.1 Konsep Pemasaran 8

2.2 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* 8

2.3 Penjualan 13

2.3.1 Tujuan Penelitian 14

2.4 Teori Kebutuhan 14

2.5 Teori Permintaan 15

2.6 Potongan Harga *(Discount)* 16

2.7 Keputusan Pembelian 18

2.7.1 Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan 18

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian 21

2.7.3 Tipe Pengambilan Keputusan 22

2.7.4 Kerangka Berpikir 25

2.7.5 Konstelasi Penelitian 27

BAB III 28

METODOLOGI PENELITIAN 28

3.1 Jenis Penelitian 28

3.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel 28

3.2.1 Variabel Penelitian 28

3.2.2 Operasional Variabel 33

3.3 Populasi dan Sampel 34

3.3.1 Populasi 34

3.3.2 Sampel 35

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel 36

3.4 Sumber Data Penelitian 36

3.5 Teknik Pengumpulan Data 37

3.6 Metode Analisis Data 38

3.6.1 Uji Kualitas Data 38

3.6.1.1 Uji Validitas Data 38

3.6.1.2 Uji Reliabilitas Data 39

3.6.2 Uji Asumsi Klasik 41

3.6.2.1 Uji Normalitas 42
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas 42
3.6.2.3 Uji Heterokedasitas 42
3.6.3 Uji Analisis Regresi 42
3.6.3.1 Uji Analisis Linier Berganda 42
3.6.3.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda 42
3.6.3.3 Koefisien Determinasi 44
3.6.4 Uji Hipotesa Penelitian 44
3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) 45
3.6.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T) 45
BAB IV 50
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 52
4.1.1 Sejarah Perusahaan 52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 52
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan 53
4.1.3.1 Deskripsi Pekerjaan 54
4.2 Deskripsi Objek Penelitian 58
4.2.1 Menurut Jenis Kelamin 59
4.2.2 Menurut Usia 59
4.2.3 Menurut Jenis Pekerjaan 60
4.2.4 Menurut Domisili 60
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 61
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap X_1 61
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap X_2 62

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Y 62
4.4 Tabel Harga 63
4.5 Tabel Potongan Harga *(Discount)* 64
BAB V 65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN 65
5.1 Instrumen Penelitian 66
5.1.1 Uji Validitas 66
5.1.2 Uji Reliabilitas 94
5.2 Uji Asumsi Klasik 95
5.2.1 Uji Normalitas 95
5.2.2 Uji Multikolinearitas 95
5.2.3 Uji Heterokedasitas 96
5.3 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda 97
5.4 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana 97
5.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda 98
5.5 Konstelasi Penelitian 104
5.6 Koefisien Determinasi(R^2) 104
5.7 Uji Hipotesa Penulisan 105
5.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik T) 105
5.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik F) 108
BAB VI 110
KESIMPULAN & SARAN 112
6.1 Kesimpulan 110
6.2 Saran 111
LAMPIRAN 112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Data Penjualan Tahun 2015-2017 3

Tabel 3.1 Operasional Variabel 33

Tabel 3.2 Penilaian Pernyataan 37

Tabel 3.3 Kriteria Koefisien Korelasi 42

Tabel 4.1 Deskripsi Objek Penelitian Menurut Jenis Kelamin 59

Tabel 4.2 Deskripsi Objek Penelitian Menurut Usia 59

Tabel 4.3 Deskripsi Objek Penelitian Menurut Pekerjaan 60

Tabel 4.4 Deskripsi Objek Penelitian Menurut Domisili 60

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk 61

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga 62

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 62

Tabel 4.8 Daftar Harga Pada Tahun 2015-2017 63

Tabel 4.9 Daftar Harga Normal dan Harga Setelah Diskon 64

Tabel 5.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1) (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 1) 65

Tabel 5.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X1) (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 2) 67

Tabel 5.3 Uji Validitas Kualitas Produk (X1) (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 3) 69

Tabel 5.4 Uji Validitas Kualitas Produk (X1) (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 4) 71

Tabel 5.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X1) (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 5) 73

Tabel 5.6 Uji Validitas Kualitas Produk (X1) (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 6) 75

Tabel 5.7 Uji Validitas Potongan Harga (X2) (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 1) 77

Tabel 5.8 Uji Validitas Potongan Harga (X2) (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 2) 79

Tabel 5.9 Uji Validitas Potongan Harga (X2) (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 3) 81

Tabel 6.0 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 1) 83

Tabel 6.1 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 2).....85

Tabel 6.2 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 3).....87

Tabel 6.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 4).....89

Tabel 6.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Tabel Penolong Butiran Pertanyaan 5).....91

Tabel 6.5 Rangkuman Uji Validitas 93

Tabel 6.6 Hasil Instrumen Reliabilitas 94

Tabel 6.7 Tabel Penolong.....98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian 19

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan 22

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir 25

Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian 26

Gambar 3.1 Hubungan Antara variabel X dengan variabel Y 49

Gambar 4.1 Struktur Perusahaan 50

Gambar 5.1 Kurva Uji Normalitas P-P Plot 95

Gambar 5.2 Kurva Uji Heterokedasitas P-P Plot 96

Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian Persamaan Regresi 104

Gambar 5.4 Kurva Uji T Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 107

Gambar 5.5 Kurva Uji T Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 107

Gambar 5.6 Kurva Uji F X1,X2 Terhadap Y 109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus tumbuh, baik perkembangan industri mobil atau pun motor. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan tidak mengetahui cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjaring konsumen. Menurut Kotler (2012: 9) dalam Skripsi (Josep Tolisindo, 2017 : 2), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian ini, dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur serta kepribadian manusia.

CV JJ Airbrush merupakan perusahaan yang didirikan di Bekasi dan memproduksi *custom body* NMAX. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif ini berdiri sekitar tahun 2006 dan masih bertahan hingga saat ini. Perusahaan yang didirikan oleh Jaedun Mochtar ini telah mengalami berbagai macam gejolak industri yang pasang surut akibat ketidakstabilan kondisi ekonomi selama kurang lebih 12 tahun berkiprah di dunia industri otootif.

Salah satu permasalahan yang dialami oleh CV JJ Airbrush adalah tidak adanya standar untuk mengukur kualitas produk. Standar merupakan persyaratan yang biasanya berupa suatu dokumen formal yang menciptakan kriteria, metode, proses. Contoh standar perusahaan adalah *Standar Operating Procedure* (SOP). Dalam proses produksi CV JJ Airbrush ini belum memiliki SOP yang jelas, sehingga produk yang dihasilkan masih banyak kekurangan dan sering terjadi komplainan pelanggan mengenai kualitas produk CV JJ Airbrush. Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Sofjan Assauri : 212). Untuk mengukur kualitas suatu produk perlu disusun suatu

strategi yang sering disebut dengan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari keempat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Sofjan Assauri 2017:197). Salah satu dijalankan yaitu dengan startegi produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk antara lain yaitu penampilan *(features)*, mutu/kualitas, gaya *(styles)*, merek *(brand)* dan pengemasan *(packaging)*. Berdasarkan faktor-faktor diatas mutu/kualitas menjadi salah satu elemen yang terkandung dalam produk sehingga perusahaan perlu memperhatikan mutu/kualitas dari produk yang dihasilkan.

CV JJ Airbrush yang berlokasi di Jatiwaringin, Bekasi ini menentukan harga sesuai standar pasar. Potongan Harga *(Discount)* merupakan salah satu elemen dari *price strategy* (strategi harga) yang sering dijalankan di dalam perusahaan. Potongan harga sering dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar *(quantity discount)* atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Untuk mendapatkan potongan harga pelanggan CV JJ Airbrush ini diberikan jumlah minimal pembelian yaitu dalam jumlah 5 set. Pelanggan merasa keberatan atas ketentuan yang dibuat oleh CV JJ Airbrush dalam mendapatkan potongan harga.

Dalam penelitian kali ini akan diukur seberapa besar pengaruh kualitas produk agar mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian serta mengukur potongan harga agar dapat diterima oleh pelanggan. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk dan potongan harga. Dengan produk yang memiliki kualitas produk, fitur serta gaya dan desain produk yang baik, maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Potongan harga yang bertujuan untuk pelanggan melakukan pembelian harus dioptimalkan melalui aktivitas-aktivitas pelanggan lainnya seperti membayar tagihan lebih cepat atau pemabayaran *(cash)*, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim. Diantara aktivitas-aktivitas pelanggan yang harus di optimalkan adalah membeli dalam jumlah besar, karena memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk

dalam jumlah besar dan dapat meningkatkan volume penjulan secara keseluruhan. Dari paparan diatas penulis memutuskan untuk mengangkat judul dari penelitian tugas akhir ini adalah **"Pengaruh Kualitas Produk Custom Body NMAX dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV JJ Airbrush".**

Tabel 1.1 Laporan Data Penjualan 2015-2017

Berikut Laporan Data Penjualan CV JJ Airbrush Tahun 2015-2017, sebagai berikut:

Tahun	Penjualan (Unit)	Penjualan (Rp)
2015	1.153	Rp. 923.700.000
2016	813	Rp.704.450.000
2017	700	Rp.602.750.000

Sumber : CV JJ Airbrush

1.2 Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh dari potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan?

1.3 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesanya sebagai berikut :

1. Ho : (Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen)

   Ha : (Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen)

2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh antara Potongan Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen)

   Ha : (Terdapat pengaruh antara Potongan Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen)

3. Ho :(Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)

   Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)

1.4 Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini akan membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, yaitu :

1. Peneliti dilakukan di CV JJ Airbrush
2. Data Perusahaan pada tahun 2015-2017.
3. Responden yang dipilih untuk mencari data penelitian adalah para konsumen CV. JJ Airbrush di Bekasi.
4. Penulis hanya meneliti pemasaran yang terdiri dari variabel dependennya yaitu keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di CV JJ Airbrush.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di CV JJ Airbrush.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan di CV JJ Airbrush.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan dan Peneglola Hasil
   Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola kualitas produk dan harganya.

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kualitas produk dan harga.

3. Bagi Penulis

   Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha.

4. Bagi STMI

   Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak – pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar – dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data, dan kerangka pemikiran.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data – data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisis data

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran – saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Berikut ini adalah pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran :

Asosiasi Pemasaran Amerika pada tahun 2004 dalam buku Pemasaran Strategik Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017:5) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholder*-nya.

Dalam buku Pemasaran Fandy Tjiptono (2016:3) mengatakan secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yakni :

- "Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum" (American Marketing Association).
- "Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan."

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Basu Swastha DH, 2016 : 3)

Menurut Kotler (1992) dalam buku Manajemen Pemasaran Nembah F. Hartimbul Ginting (2011 : 14) mengatakan bahwa pemasaran memiliki konsep inti : keinginan, permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; penukaran, transaksi, relasi dan pemasaran serta pemasar.

Dari definisi – definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut :

- Pemasaran adalah serangkaian kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan yaknin mendapatkan keuntungan (laba).

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha DH dalam buku Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (2016:6) mengemukakan bahwa Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Manajemen Pemasaran (2017:81) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Menurut Sofjan Assauri (2017:197) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah :

1. **Product (Produk)**
   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Faktor – faktor yang terkandung dalam suatu produk antara lain sebagai berikut :

- Penampilan (*Features*)
- Mutu/Kualitas
- Gaya (*Styles*)
- Merek (*Brand*)
- Pengemasan (*Packaging*)

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting dalam buku Manajemen Pemasaran (2011:10) produk adalah kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan pada pasar.

Dalam Penelitian Riana Desitasari (2017:16) Produk mempunyai peranan penting dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen memandang produk merupakan himpunan dengan kemampuan yang beragam, yang dapat memberikan manfaat serta dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Dengan produk yang memiliki kualitas produk, fitur serta gaya dan desain produk yang baik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas akan produknya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi seluruh harapan konsumen, sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi.

2. **Harga (*Price*)**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017 : 370) Harga diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

Faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- Lingkungan Politik dan Hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen dan seterusnya
- Lingkungan Internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial – budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- Unsur Harga dalam program pemasaran lainnya seperti program promosi penjualan (*promotion allowance)* dan program penjualan dan

distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan).

A. Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

B. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, antara lain sebagai berikut :

1. *Survival* => Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival*(kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah. Kadangkala lebih rendah dari biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.
2. Laba => Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti itu sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.
3. *Return Of Investment (ROI)* => Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar =>Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama, sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.
5. Aliran Kas => Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.
6. *Status Quo* => Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan *status quo*. Tujuan *status quo*bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk. Kompetisi pun dapat beralih dari harga ke persaingan berbasis non harga.
7. Kualitas Produk => Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya kerapkali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya mengahasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive*lebih besar dalam pangsa pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

C. Faktor Penentu Harga

Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan : aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor dan lain-lain.

b. Startegi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi. Karakteristik produk, misalnya berpengaruh terhadap penetapan harga.

2. Faktor Eksternal

Selain faktor-fator diatas, perusahaan juga perlu faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial – konsumen akhir atau konsumen bisinis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial, dan daya beli pembeli potensial), kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Grewel dan Levy menambahkan satu faktor pertimbangan lain yang tak kalah pentingnya, yaitu internet. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara online berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.

3. Tempat (*Place)*

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting dalam buku Manajemen Pemasaran (2011:10) *Place* (tempat) mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. Untuk keperluan sehari – hari misalnya, produk tersebut harus dengan mudah dapat dibeli.

Komponen yang terdapat di dalah *place* (tempat) yakni :

- *Channel* (Jaringan)
- *Location*
- *Inventory*
- *Transport*

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting dalam buku Manajemen Pemasaran (2011:10) Promosi berarti semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Komponen dalan promotion (promosi) diklasifikasikan sebagai berikut :

- *Sales Promotion* terdiri dari *Sales Force, Direct Marketing,Public Relation*
- *Advertising*

2.3 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakuka perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

2.3.1 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.

b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyedikan informasi mengenai produk baru.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.4 Teori Kebutuhan

Setiap individu memiliki kebutuhan dari yang terkecil hingga terbesar. Tingkatan kebutuhan manusia bisa dijabarkan ke dalam piramida kebutuhan Maslow. Piramida tersebut menjadi gambaran bagaimana tingkat kebutuhan setiap individu. Tingkatan tersebut juga penting diketahui, karena akan terjadi pada setiap orang.

Hierarki kebutuhan maslow memiliki 5 tingkatan yakni :

1. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling dasar yang lebih berhubungan pada kebutuhan fisik, seperti makan dan minum, tidur. Kebutuhan fisiologi berbeda dengan kebutuhan lain karena kebutuhan fisiologi merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi atau minimal dapat diatasi, seperti pada makan dan minum.

2. Kebutuhan Akan Rasa Aman

Setalah kebutuhan fisiologis sudah terpenuhi, maka ada kebutuhan rasa aman, seperti rasa aman fisik, stabilitas ketergantungan, perlindungan dan lain-lain. Menurut maslow, orang-orang yang tidak merasa aman mempunyai tingkah laku berbeda. Mereka akan bertingkah laku seperti orang yang memiliki ancaman besar. Orang yang merasa tidak aman otomatis akan mencari

kestabilan dan akan berusaha keras menghindari hal-hal atau keadaan yang asing atau yang tidak diharapkan.

3. Kebutuhan Akan Rasa Memiliki dan Kasih Sayang

Setelah dua kebutuhan diatas terpenuhi, selanjutnya akan muncul kebutuhan akan rasa memiliki-dimiliki dan kasih saying. Manusia akan mencari sahabat, pasangan, keturunan dan kebutuhan untuk dekat dengan keluarga.

4. Kebutuhan Akan Penghargaan

Setelah tiga kebutuhan diatas terpenuhi, manusia akan mengejar kebutuhan aka penghargaan, seperti menghormati orang lain, status, ketenaran, reputasi, perhatian dan sebagainya. Menurut maslow, kebutuhan akan penghargaan juga terbagi atas dua tingkatan, yaitu tingkatan yang rendah dan tinggi. Tingkatan rendah yaitu kebutuhan untuk menghormati orang lain, kebutuhan status, ketenaran, reputasi, perhatian, apresiasi. Kebutuhan yang tinggi ialah kebutuhan harga diri seperti perasaan, keyakinan, kompetensi, prestasi, penguasaan, kemandirian dan kebebasan.

5. Kebutuhan Akan Aktualisasi Diri

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkatan kebutuhan yang paling tinggi. Kebutuhan ini melibatkan keinginan yang terus-menerus untuk mencapai potensi. Menurut maslow, kebutuhan ini ialah kebutuhan yang dimiliki manusia untuk melibatkan diri sendiri untuk menjadi apa yang sesuai keinginannya berdasarkan kemampuan diri. Manusia akan memenuhi hasratnya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki pada dirinya.

2.5 Teori Permintaan (*Demand*)

Teori permintaan menerangkan tentang cirri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen, pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu.

Hukum permintaan adalah pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin rendah permintaan akan barang dan jasa tersebut. Hukum berlaku dengan catatan ceteris paribus. Semua terjadi karena semua ingin mencari kepuasan (keuntungan) sebesar-besarnya dari harga yang ada.

2.6 Kualitas Produk

Kotler merumuskan pengertian produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.(M.Mursid:71)

Menurut Fandy Tjiptono (2016:176) produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemn tambahan yang menyertainya.

Menurut Sofjan Assauri (2017:200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas Produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Sofjan Assauri:212).

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan cirri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2.6 Potongan Harga (*Discount*)

Menurut Sofjan Assauri(2017:232) Potongan harga (*discount)* sering dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (quantity *discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan

tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi(termin penjualan/*sales term*). Misalnya, dalam *sales term* dinyatakan nilai transaksi Rp. 100 juta dengan termin 2/10, n/30. Artinya, jangka waktu pelunasan adalah 30 hari sejak saat transaksi jual beli berlangsung. Bila pembeli melunasinya pada hari kesepuluh atau sebelumnya, maka ia akan mendapatkan potongan sebesar 2% (2% x Rp.100 juta = Rp.2.000.000). Sebaliknya, bila pembayaran dilakukan setelah hari ketiga puluh, maka pembeli akan dikenakan bunga tertentu yang diatur dengan perjanjian tersendiri. Bagi penjual, diskon kas bermanfaat dalam membantu mengatasi masalah aliran kas, mengurangi kemungkinan kredit macet, serta menekan biaya pengumpulan piutang.

d. *Trade (functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para distributor (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*. Misalnya, produsen memberikan potongan sebesar 25% dari list price kepada *retailer*. *Wholesaler*, produsen member potongan sebesar 25% ditambah 15%, dengan harapan wholesaler akan memberikan potongan harga 25% dari list price kepada *retailer*. Lini produk yang biasa menggunakan trade discount antara lain makanan, obat-obatan, dan perangkat keras (*hardware*).

e. Harga Obral (*Sale Discount*)

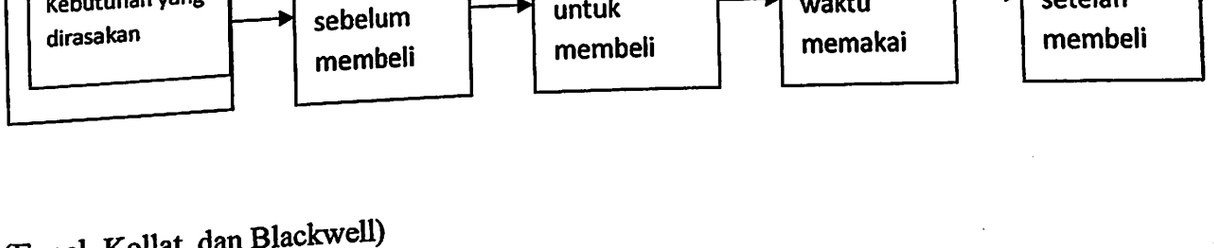
Harga obral yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (list price). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

2.7 Keputusan Pembelian

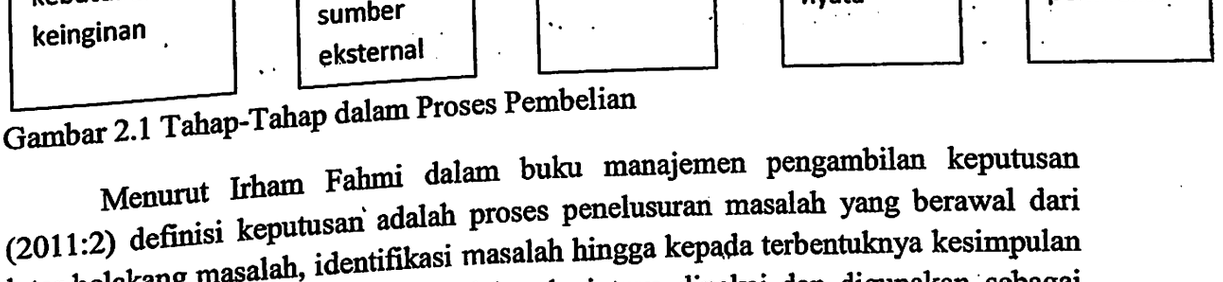
Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Akan tetapi, "mengenal konsumen" tidaklah mudah, karena konsumen dapat mengubah keputusan pembeliannya dimenit-menit terakhir yang dipengaruhi oleh berbagai faktor luar.

Menurut Basu Swastha DH (2016:14) pembelian sebagai suatu proses merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan Model pembanding dari Engel, Kollat dan Blackwell seperti gambar dibawah ini :

(Philip Kotler)



(Engel, Kollat, dan Blackwell)



Gambar 2.1 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Menurut Irham Fahmi dalam buku manajemen pengambilan keputusan (2011:2) definisi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Menurut Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar.

2.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Kultur, subkultur, kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial.
   Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadapa pendirian atau perilaku seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif. Suatu peran terdiri daari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi
   Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi,yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadiandan konsep pribadi pembeli.

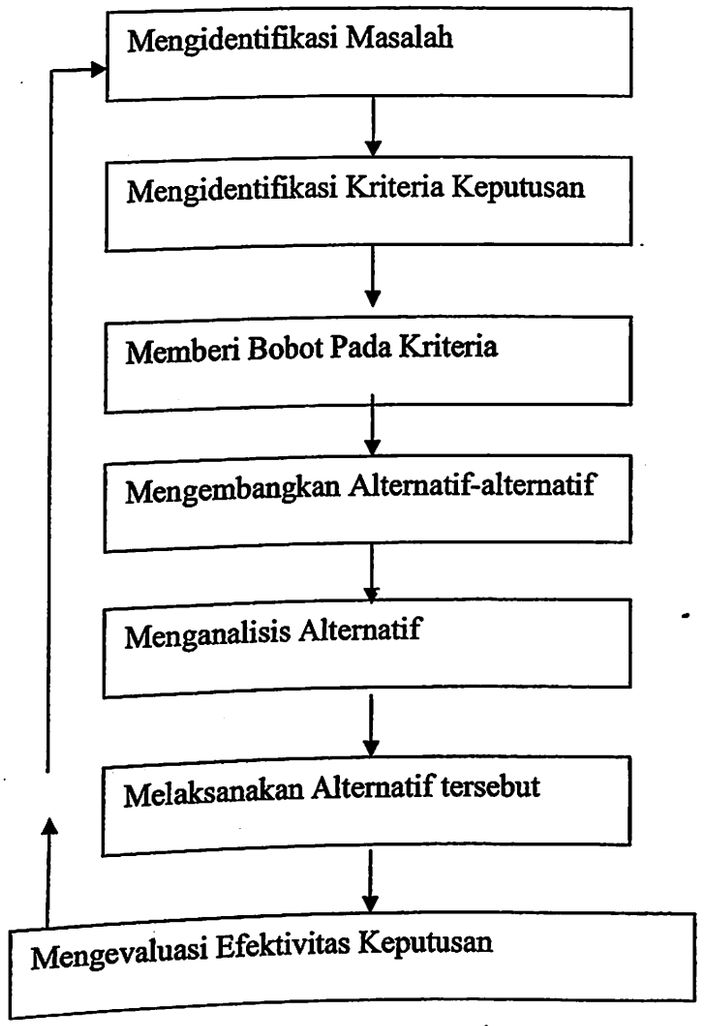
4. Faktor Psikologis
   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Ketika orang-orsng bertindak, mereka belajar pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian

yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang mengenai suatu hal dan suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional,dan kecendrungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.7.2 Proses keputusan Pembelian

Menurut Irham Fahmi dalam buku Manajemen Pengambilan Keputusan (2011 : 4) lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu pengkistalan dan lahirlah keputusan tersebut. Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak sedangkan saat kejadian tak pasti adalah saat dimana sesuatu diluar diri kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi artinya kendali diluar kemampuan kita. Selanjutnya yang dianggap penting adalah pertanggung jawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.

Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan, adapun proses pengambilan keputusan itu dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

2.7.3 Tipe pengambilan keputusan

Menurut Irham Fahmi (2011:20)Para pengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh karakteristik dan tipe yang dimilikinya. Tipe adalah bagian dari diri seseorang yang terbentuk oleh berbagai latar belakang, seperti kepribadian, intuisi, inteligensi, konsistensi, kompetensi, skill dan lain sebagainya. Selanjutnya

Kamaluddin mengatakan "nilai-nilai tersebut selanjutnya akan tercermin pada keputusan yang diambilnya."

Karena itu seorang pengambil keputusan dalam memutuskan suatu keputusan dipengaruhi oleh berbagai jenis tipe. Erich Form membedakan 5 tipe :

- Tipe Ketergantungan
- Tipe Eksploitatif
- Tipe Tabungan
- Tipe Pemasaran
- Tipe Produktif

Adapun penafsiran dari kelima bentuk tipe tersebut dapat kita jelaskan sebagai berikut :

a) **Tipe Ketergantungan** : Pada tipe ini seorang pengambil keputusan memiliki sifat yang kurang percaya diri, dan sering setiap ada masalah melibatkan orang lain dalam usaha mencari solusi. Sehingga dengan begitu jika suatau saat keputusan yang dibuat adalah kurang tepat atau bahkan salah maka kesalahan itu tidak harus ditanggung oleh dirinya sendiri. Bahkan tipe ini keputusan yang sudah ia buat harus bisa berubah total pada saat ada masukan dari pihak lain atau ada pihak lain yang mampu mempengaruhi pendiriannya, sehingga terjadilah perubahan keputusan.

b) **Tipe Eksploitatif** : Kebalikan dari tipe ketergantungan, pengambilan keputusan akan mengeksploitasi orang lain atau bawahan untuk kepentingan diri sendiri. Pada tipe ini kejadian yang sering terjadi pada diri pengambil keputusan adalah ia cenderung kurang memahami masalah secara detail, namun meminta pendapat dan masukan dari banyak pihak khususnya mereka yang berada di bawah lini kekuasaannya. Sehingga pendapat dari pihak-pihak tersebut selanjutnya diambil dan dinyatakan sebagai ide dan pemikirannya. Artinya ia mengeksploitasi orang lain dan bawahan untuk kepentingan dirinya sendiri.

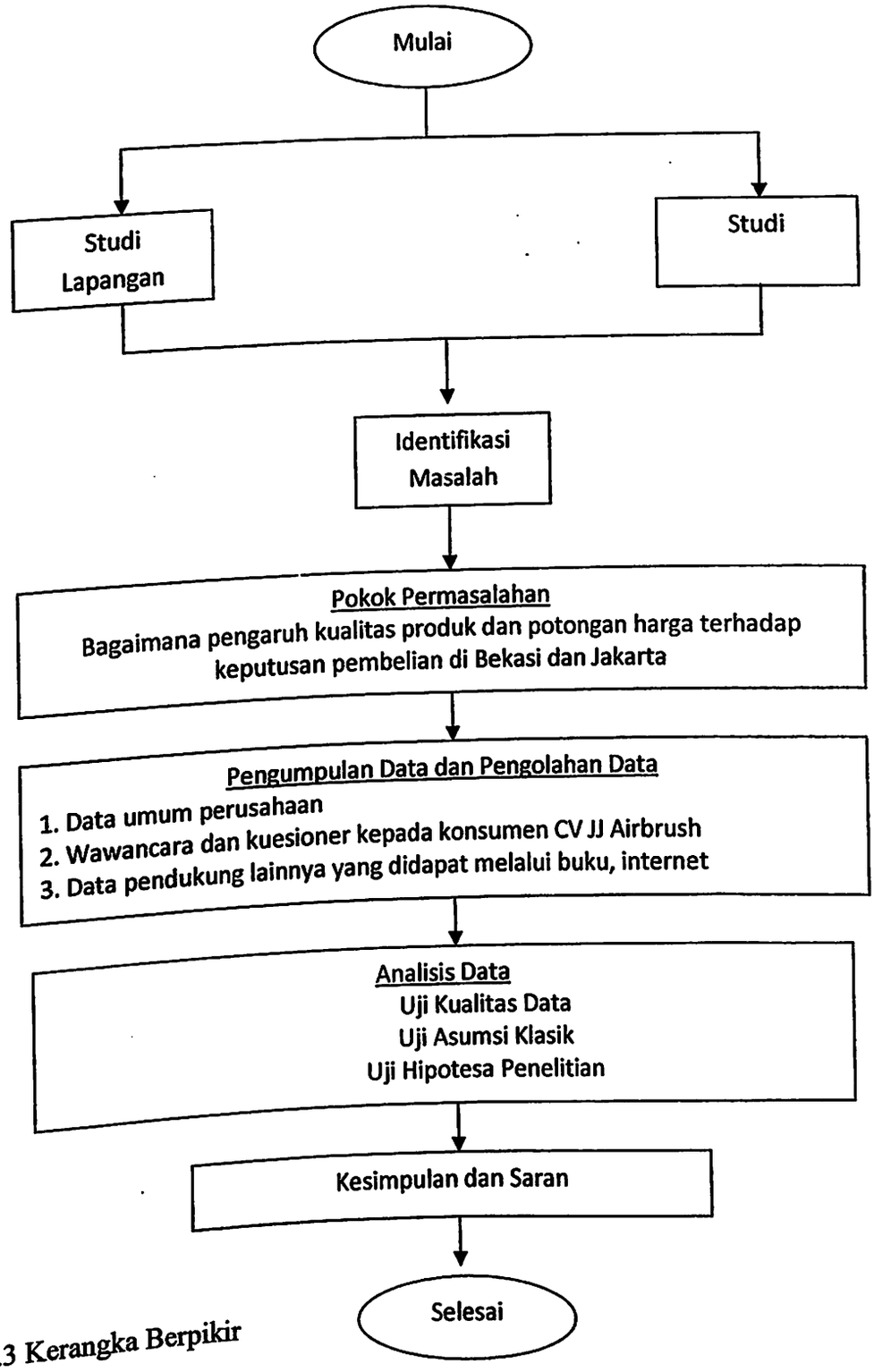
c) **Tipe Tabungan** : Pada tipe ini seorang pengambil keputusan cenderung berfikir dan bersikat picik dan memiliki egois yang tinggi. Ini terlihat pada saat ia selalu berusaha meningkatkan kompetensi dan

kemampuan yang dimiliki serta tidak berkeinginan membagi kemampuan itu untuk orang lain. Bahkan konsep serta ide dari berbagai pihak dia kumpulkan dan selanjutnya dipakai untuk memperkuat posisinya.

d) **Tipe Pemasaran** : Pada tipe ini seorang pengambil keputusan sering menerapkan konsep marketing, seperti salah satunya ide advertising yaitu ia sering mengiklankan dirinya pada banyak pihak khususnya kepada para bawahannya tentang ide dan konsep yang ia miliki.

e) **Tipe Produktif** : Pada tipe ini seorang pengambil keputusan memiliki semangat produktif yang tinggi, dan setiap ide pemikirannya cenderung memiliki visi dan misi yang jauh ke depan dan ia sangat mengutamakan konsep cooperative dengan berbagai pihak, khususnya kalangan internal organisasi.
Dari kelima bentuk tipe ini jika dilihat dan diamati maka yang terbaik adalah tipe produktif

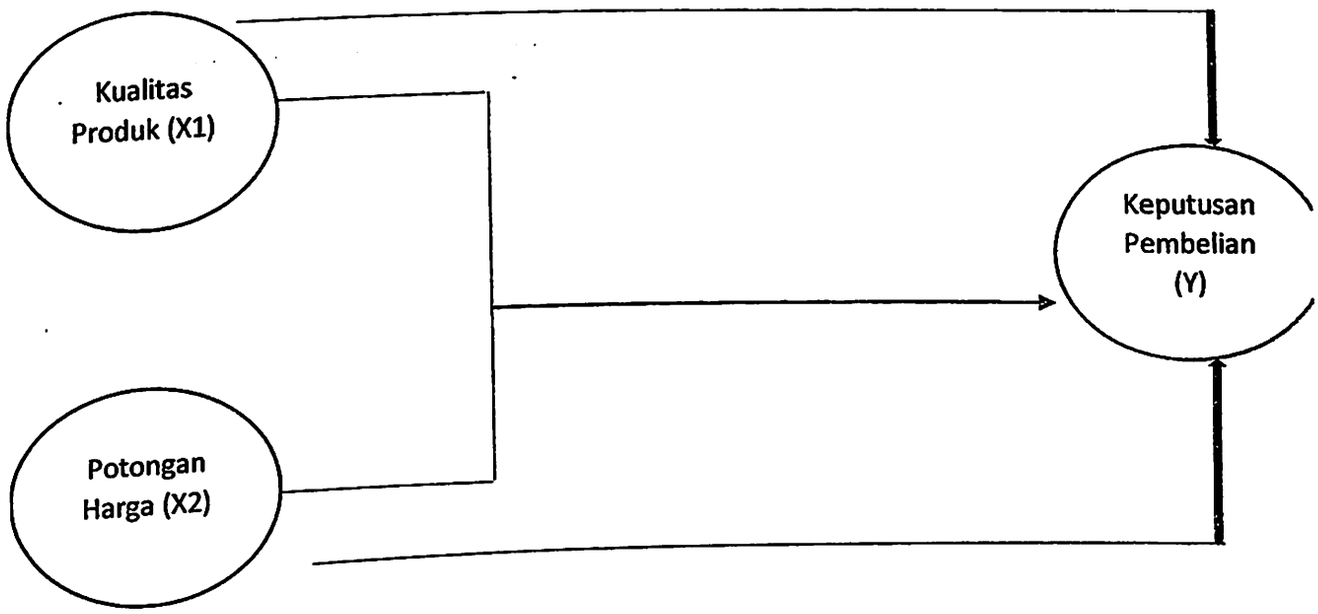
2.7.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.7.5
Konstelasi Penelitian

Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian



MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah aktivitas yang berkaitan dengan pemeriksaan dan penyelidikan yang diteliti atau kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis dalam rangka mengembangkan prinsip-prinsip umum.Jenis penelitian ini bersifat asosiatif.Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Jonathan Sarwono (2013:15) Dalam riset yang menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner merupakan salah satu alat yang penting untuk pengambilan data. Oleh karena itu, peneliti harus dapat membuat kuesioner dengan baik.Cara membuat kuesioner dapat dibagi menjadi dua, yaitu dari sisi format pertanyaan dan model jawaban.

3.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang mewakili nilai tertentu yang berbeda dapat berupa konsep yang digunakan untuk menjelaskan masalah yang sedang dikaji dalam suatu riset tertentu. Oleh karena itu, penjelasan dalam riset yang digunakan untuk menjawab masalah yang sedang dikaji akan semakin jelas dan akurat saat peneliti menggunakan lebih dari satu variabel.

Sedangkan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel *independen* dan variabel *dependen*yang diuraikan sebagai berikut :

1. **Variabel Bebas (*Variabel Independen*)**
   Menurut Jonathan (2013: 81) Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang disebut juga sebagai variabel *independen* merupakan variabel yang dapat diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.Variabel bebas disebut juga sebagai variabel prediktor, yaitu variabel yang berperan untuk memprediksi fluktuasi nilai dari variabel tergantung.Maksudnya, dengan menggunakan nilai variabel bebas, kita dapat memprediksi besar dan kecilnya nilai variabel tergantung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* yaitu : Kualitas Produk dan Potongan Harga*(Discount)*

2. **Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)**

Menurut Sofian Siregar (2015:19) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabek respons, atau endogen.Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011:50)keputusan pembelian merupakan membeli dengan merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Jonathan Sarwono dalam buku Strategi Melakukan Riset (2013:14) Definisi Operasional adalah definisi yang menjadikan variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan sesuatu yang operasional, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Dimensi kualitas produk menurut Menurut Sofian Assauri(2017:212) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- Kinerja *(Performance)*
- Keistimewaan tambahan *(Features)*
- Daya Tahan *(Durability)*
- Estetika *(Esthetic)*

b. Potongan Harga *(Discount)*

Menurut Fandy Tjiptono (2016:236)Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim.

Dalam strategi pemasaran dikenal empat diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas *(cash discount)* dan *functional(trade) discount,* yaitu sebagai berikut :

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan *unit cost*sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.Contoh diskon kuantitas adalah harga pembelian majalah tertentu. Misalnya, untuk pembelian 1 hingga 10 eksemplar harganya masing-masing Rp. 100.000, untuk 11-25 eksemplar harganya Rp. 90.000, dan untuk 26 eksemplar keatas harganya Rp. 80.000.

Diskon kuantitas dapat diterapkan berdasarkan berbagai ukuran, misalnya nilai (dalam rupiah) barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak berwujud potongan tunai, melainkan berupa tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Bisa pula berupa *voucher* untuk berbelanja berikutnya. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu diskon kumulatif dan diskon kuantitas non kumulatif.

3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter dalam buku pengambilan keputusan (:5) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengevaluasi keputusan, adapun proses pengambilan keputusan itu.	• Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku Pasca Pembelian	*Likert*

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Syofian Siregar (2015:56) populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini populasi penelitian ialah konsumen yang membeli *custom body* N-max di Bekasi dan Jakarta.Oleh karena itu, akan digunakan sampel penelitian dimana sampel tersebut mewakili keseluruhan populasi yang membeli *custom body* N-max, dan sampel tersebut akan digunakan untuk memudahkan dalam melakukan analisis serta untuk mendapatkan kesimpulan.

3.3.2 Sampel

Menurut Syofian Siregar (2015:56) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Populasi dalam penelitian ini terdapat 64 konsumen yang telah membeli produk *custom body* N-max pada CV. JJ Airbrush.

Berdasarkan data diatas jumlah poupulasi telah diketahui sebanyak 64 orang sehingga dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Solvin.*

Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = populasi

e = sampling *error*

Karena jumlah populasi telah diketahui, maka rumus solvin inilah yang digunakan dalam penarikan jumlah sampel penelitian. Dengan menggunakan Confidence level 95% dengan tingkat kesalahan (e) 5% maka besar sampel adalah :

$$n = \frac{64}{1 + 64(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{64}{1{,}16}$$

n = 55,17 yang kemudian dibulatkan kebawah menjadi 55 sampel.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel penelitian (n) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.Menurut Syofian Siregar dalam buku Statistik Parametrik (2015:60)*Purposive sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria- kriteria tertentu. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *custom body* motor NMAX JJ Airbrush.

3.4 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut Syofian Siregar (2015 : 37) Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* 1-5 yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang membeli produk *custom body* motor NMAX di CV JJ Airbrush . Data primer yang digunakan adalah pendapat responden tentang pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk dan potonganharga,terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *custom body* NMAX. Kuesioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pernyataan.

2. Data Sekunder

Menurut Syofian Siregar (2015 : 37) Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

Penulis menggunakan riset kepustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut :

a. Kuesioner

Menurut Syofian Siregar (2015: 45) Kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan oleh sistem yang sudah ada.

Di dalam penelitian ini, guna mengukur pendapat responden mengenai indikator-indikator dari variabel pengaruh kualitas produk dan potongan

3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter dalam buku pengambilan keputusan (:5) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengevaluasi keputusan, adapun proses pengambilan keputusan itu.	• Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku Pasca Pembelian	*Likert*

penelitian dimana sampel tersebut mewakili keseluruhan populasi yang membeli *custom body* N-max, dan sampel tersebut akan digunakan untuk memudahkan dalam melakukan analisis serta untuk mendapatkan kesimpulan.

3.3.2 Sampel

Menurut Syofian Siregar (2015:56) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Populasi dalam penelitian ini terdapat 64 konsumen yang telah membeli produk *custom body* N-max pada CV. JJ Airbrush.

Berdasarkan data diatas jumlah poupulasi telah diketahui sebanyak 64 orang sehingga dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Solvin.*

Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = populasi

e = sampling *error*

Karena jumlah populasi telah diketahui, maka rumus solvin inilah yang digunakan dalam penarikan jumlah sampel penelitian. Dengan menggunakan Confidence level 95% dengan tingkat kesalahan (e) 5% maka besar sampel adalah :

$$n = \frac{64}{1 + 64(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{64}{1,16}$$

n = 55,17 yang kemudian dibulatkan kebawah menjadi 55 sampel.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel penelitian (n) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Syofian Siregar dalam buku Statistik Parametrik (2015:60) *Purposive sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria- kriteria tertentu. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *custom body* motor NMAX JJ Airbrush.

3.4 Sumber Data Penelitian

1. **Data Primer**

   Menurut Syofian Siregar (2015 : 37) Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* 1-5 yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang membeli produk *custom body* motor NMAX di CV JJ Airbrush . Data primer yang digunakan adalah pendapat responden tentang pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk dan potonganharga;terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *custom body* NMAX. Kuesioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pernyataan.

2. **Data Sekunder**

   Menurut Syofian Siregar (2015 : 37) Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

hargaterhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *custom body* NMAX JJ Airbrush, kemudian indikator tersebut dituangkan ke dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang memungkinkan responden untuk menyampaikan pendapatnya mengenai pernyataan-pernyataan tersebut, dimana pilihan jawaban diberikan dalam bentuk skala likert.

Tabel 3.2 Penilaian Pernyataan

Jawaban Responden	Bobot
Sangat Sering (SS)	5
Sering (S)	4
Jarang (J)	3
Jarang Sekali (JS)	2
Tidak Pernah (TP)	1

Sumber : Syofian Siregar (2015:50)

b. Studi Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah tingkat keandalan dan keakuratan alat ukur yang digunakan.Namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya(Syofian Siregar, 2015:75). Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Menilai kevalidan masing-masing butir

b. Studi Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah tingkat keandalan dan keakuratan alat ukur yang digunakan.Namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya(Syofian Siregar, 2015:75). Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Menilai kevalidan masing-masing butir pertayaan dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correkation* masing-masing butir pertanyaan. Taraf signifikansi yang dapat dipakai dalam uji validitas ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan tingkat kepercayaan 95% kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan angka kritik. Adapun rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas adalah :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma x)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = Jumlah sampel penelitian

X = Skor item x

Y = Skor item y

(ΣX^2) = kuadrat jumlah skor total X

(ΣY^2) = kuadrat jumlah skor total Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor total X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total Y

3.5.1.2Uji Reliabilitas Data

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Menurut Jonathan Sarwono(2013:182) Reliabilitas secara umum dikatakan adanya ukuran yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda

Jadi, kesimpulan yang dapat saya ambil adalah uji reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu disetiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama.Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel.Realibitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >dari 0,60 (Nugroho, 2005 dalam Wulansari, 2013:9) dalam penelitian (Riana, 2017: 6).

Menurut Syofian Siregar (2015: 91) Teknik Alpha Cronbach ini dapat digunakan untuk menentukan penelitian reabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden bentuk skla, seperti 1-3,1-5 dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterprestasi penilaian sikap.

Misalnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut :

Sangat Memuaskan (SM) = 5

Memuaskan (M) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Memuaskan (TM) = 2

Sangat Tidak Memuaskan (STS) =1

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ($r_{11} > 0,6$).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Menurut Syofian Siregar (2015:153) uji asumsi ini digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi (data). Apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak , atau juga uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinearitasan data.

3.6.1.1 Uji Normalitas

Menurut Syofian Siregar (2015: 153) Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji P-Plot yang dihitung menggunakan bantuan SPSS.Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

3.6.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi yang baik diisyaratkan tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebasnya.

Untuk mengetahui terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan degan melihat atau menguji nilai VIF *(Varian Inflation Factor)* adalah seperti berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1-Rj^2)}$$

Keterangan :

VIF = Nilai *Varian Inflation Factor*

R_j = Koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya.

Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF *(Varian Inflation Factor),* apabila VIF memperlihatkan hasil perhitungan nilai toleran $\leq 0{,}1$ atau nilai VIF ≥ 10, maka dikatakan terjadi multikolonieritas. Dan sebaliknya, jika nilai toleran $\geq 0{,}1$ atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.6.1.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (error) pada data kita memiliki varian yang sama atau tidak. Model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami heterokedasitas. Diagram yang menunjukkan adanya pola heterokedasitas adalah pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus.

3.7 Uji Analisis Korelasi Dan Regresi

3.7.1.1 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*).

Tabel 3.3 Kriteria Koefisien Korelasi

POSITIF	NEGATIF	PENAFSIRAN
0,90 – 1,00	(-0,90) – (-1,00)	Korelasi sangat kuat
0,70 – 0,90	(-0,70) – (-0,90)	Korelasi kuat
0,50 – 0,70	(-0,50) – (-0,70)	Korelasi sedang
0,30 – 0,50	(-0,30) – (-0,50)	Korelasi rendah
0,00 – 0,30	(-0,00) – (-0,30)	Korelasi kecil

Sumber : Sugiyono, 2011 : 184

Nilai r dalam korelasi dapat digunakan untuk :

a. Melihat dua variabel tersebut berhubungan atau tidak, dengan kriteria :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh antar variabel.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh.

b. Melihat nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat-sifat korelasi yaitu :

- Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel X_1 (kualitas produk) mengalami kenaikan, maka variabel X_2 (potongan harga) akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaiknya. Dapat dikatakan semakin mendekati +1 koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif dan kuat.
- Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel X_1 (kualitas produk) mengalami penurunan, maka variabel X_2 (potongan harga) akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaiknya. Dapat dikatakan koefisien korelasi mendekati -1 koefisien korelasi menunjukkan hubungan negatif dan kuat.

Analisis korelasi terdiri dari 2 macam yaitu korelasi *Product Moment* (Person) dan korelasi berganda.

a. Korelasi *Product Moment* (Person)

Korelasi *Product Moment* (Person) digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel lebih tersebut adalah sama. Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi *Product Moment* (Person) :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 y^2}}$$

Keterangan :

rxy = korelasi antara variabel x dan y

x = (xi-x)

y = (yi-ȳ)

Rumus (sekaligus cara menghitung persamaan regresi) :

$$rxy = \frac{n\Sigma xiyi - (\Sigma xi)(\Sigma yi)}{\sqrt{n\Sigma xi^2 - (xi)^2)\,(n\Sigma yi^2 - (yi)^2)}}$$

b. Korelasi Berganda

Korelasi berganda *(multiple correlation)* merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y).

Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$r_{X1.X2..Y} = \sqrt{\frac{r^2x1y + r^2x2y - 2\,(rx1y)(rx2y)(rx1x2)}{1 - r^2x1x2}}$$

Keterangan :

$r_{X1.X2..Y}$ = korelasi antara variabel x_1 dengan x_2 secara bersama-sama dengan variabel y

$r_{X1.Y}$ = korelasi sederhana antara x_1 dengan y

$r_{X2.Y}$ = korelasi sederhana antara x_2 dengan y

r_{x1x2} = korelasi sederhana antra x_1 dengan x_2

3.7.1.2 Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Koefisien determinasi dilambangkan dengan lambang R^2. Nilai ini menyatakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

3.7.1.3 Regresi Sederhana dan Berganda

Regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel. Regresi linear adalah salah satu model statistic untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel.

Tujuannya untuk menguji pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Regresi terdiri dari 2 macam yaitu regresi linear sederhana dan linear berganda.

3.7.1.4 Uji Regresi linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan regresi yang memiliki satu variabel independen. Dengan kata lain regresi linear sederhana merupakan uji regresi yang didasarkan pada satu variabel independen dan satu dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (variabel dependen)

a = koefisien konstanta

b = slope/kemiringan

X = variabel bebas (variabel independen)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

Rumus : $b = \frac{n\Sigma xiyi-(\Sigma xi)(\Sigma yi)}{n\Sigma xi-(\Sigma xi)^2}$ $a = \frac{\Sigma yi}{n} - b\frac{\Sigma xi}{n}$

3.7.1.5 Uji Analisis Liniear Berganda

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana

Y : Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a : Konstanta

b_1-b_2 : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X_1 : Variabel bebas (kualitas produk)

X_2 : Variabel bebas (potongan harga)

Rumus mencari persamaan regresi :

$$b_1 = \frac{(\Sigma X2^2)(\Sigma X_{1Y}) - (X1X2)(X2Y)}{(\Sigma X1^2)(\Sigma x2^2) - (\Sigma X1X2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma X1^2)(\Sigma X_{2Y}) - (X1X2)(X1Y)}{(\Sigma X1^2)(\Sigma x2^2) - (\Sigma X1X2)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} - b_1\left(\frac{\Sigma X1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\Sigma X2}{n}\right)$$

3.8 Uji Hipotesa Penelitian

Hipotesa merupakan perkiraan jawaban sementara terhadap masalah-masalah yang ada.Hipotesis masih bersifat praduga karena belum teruji kebenarannya dan seringkali digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan atau pun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *custom body* NMAX di Bekasi dan Jakarta.

   Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk terhdap keputusan pembelian konsumen *custom body* NMAX di Bekasi dan Jakarta.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh potongan harga terhdap keputusan pembelian konsumen *custom body* NMAX di Bekasi dan Jakarta.

   Ha : Terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *custom body* NMAX di Bekasi dan Jakarta.
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, dan potongan hargasecara simultan terhadap keputusann pembelian konsumen *custom body* NMAX di Bekasi dan Jakarta.

   Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk, potongan hargasecara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *custom body* NMAX di Bekasi dan Jakarta.

3.8.1.1 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model penelitian terhadap variabel terikat.Apabila nilai t_{hitung} > dari t_{tabel}, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan :

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi

b_i = Nilai konstanta

sb_i = Standar error

Untuk menghitung standar error (Sb_i) dapat menggunakan rumus :

$$S_{b1} = \frac{Sx1x2}{\sqrt{\Sigma x1^2 - n.\Sigma x1^2.(1-(rx1x2)^2}}$$

$$S_{b2} = \frac{Sx1x2}{\sqrt{\Sigma x2^2 - n.\Sigma x2^2.(1-(rx1x2)^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima atau ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

3.8.1.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F (Fisher) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kualitas produk, dan potongan harga) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho di tolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.Begitu juga sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Ho : ß1 = ß2 = 0, berarti secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan CV JJ Airbrush.

Ho : ß1 ≠ ß2 ≠ 0, berarti secara simultan ada pengaruh antara variabel kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan CV JJ Airbrush.

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni kualitas produk dan potongan harga. Uji statistic F ini sebagai proses perhitungan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan potongan harga seacara simultan terhadap keputusan pembelian CV JJ Airbrush. Uji f dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m.(1-R^2)}$$

Keterangan :

R^2 = korelasi ganda (r_{x1x2y})

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

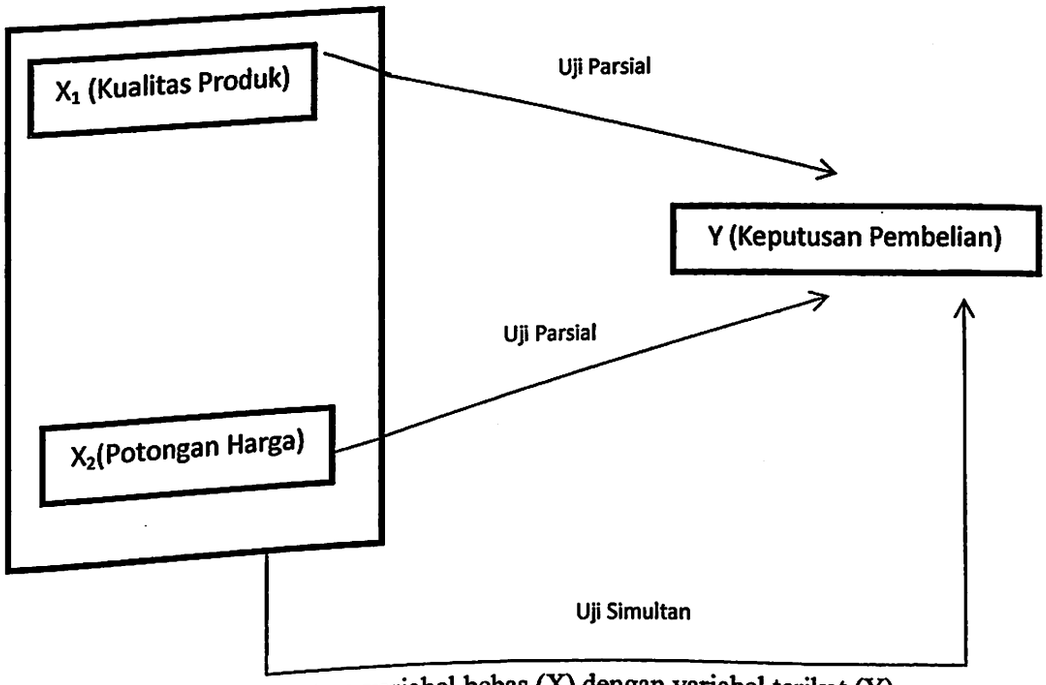
Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.8.1.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F (Fisher) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kualitas produk, dan potongan harga) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho di tolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.Begitu juga sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1 Hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada awal tahun 2006 CV JJ Airbrush ini didirikan di daerah Matraman Jakarta Timur yang khusus melayani air brush.Perusahaan tersebut didirikan oleh Jaedun Mochtar, beliau yang merintis dan memegang kekuasaan pada perusahaan tersebut. Beliau mendirikan perusahaan tersebut dengan modal awal Rp. 4.000.000,-. Beliau mendapatkan modal awal tersebut dari hasil kerja beliau selama bekerja dengan orang lain. Kemudian beliau menambahkan modal kembali yang didapat dari pinjaman teman, dan pinjaman dari Bank.Seiring meningkatnya jumlah konsumen, Jaedun mulai berbenah mencari lokasi yang lebih layak karena luas tanah di daerah Matraman Ini luasnya 500 m^2. Menurut beliau pernah mengerjakan 80 unit Honda Revo bergaya tim Repsol Honda yang akan di display pada perhelatan Pekan Raya Jakarta beberapa tahun lalu. Awal berdiri hanya 4 sampai 7 motor yang datang setiap bulan nya ke daerah Matraman ini. Tetapi sekarang bisa mencapai 30 motor setiap bulan nya. Seiring peningkatan jumlah konsumen, Jaedun yang disingkat dengan JJ ini pun mulai memperkuat dengan penambahan awak bengkel menjadi 9 orang.Padahal sebelumnya JJ hanya diperbantukan oleh 2 orang saudaranya.

Pertumbuhan pesat konsumen tak lepas dari pengalaman JJ yang mengatasi dan menghadapi konsumen.Menurutnya, komunikasi dan kepuasan pelanggan adalah kunci utama agar konsumen datang kembali dan membawa konsumen baru bagi bengkel yang digarapnya.Sebelumnya saya pernah bekerja lebih dari 10 tahun di bengkel airbrush, salah satunya adalah Tomi Airbrush di Jakarta Barat.JJ bercerita bahwa "saya disana langsung berhubungan dengan konsumen, menuruti permintaan konsumen, menanggapi keluhan demi keluhan dan bekerja sesuai keinginan konsumen."

Untuk tarifnya sendiri, JJ memasang tarif yang beragam dan disesuaikan dengan tingkat kesulitan dan konsumsi cat yang digunakan. Untuk skutik dengan full airbrush bisa mencapai Rp. 3.000.000,- bisa juga lebih murah tergantung dari desain permintaan konsumen. Sementara lamanya pengerjaan bisa mencapai satu hingga dua minggu.

Kini, JJ Airbrush tidak hanya menyediakan jasa Airbrush body motor saja. Seiring pertumbuhan industri otomotif roda dua di Indonesia, JJ membuat *body custom* berbahan fiberglass, yang dimulai pada bulan Oktober 2009 di daerah Jatiwaringin, Bekasi dan sekaligus sebagai rumah produksinya. JJ membuat *body custom* motor berbahan fiberglass ini dengan label Sentral Variasi (SV). Pembuatan produk dilakukan dengan sangat professional serta tingkat kepresisian yang tinggi dan dilengkapi dengan berbagai peralatan penunjang sehingga memudahkan dalam pengaplikasiannya.

Desain serta konsep yang matang memberikan nilai lebih pada JJ Airbrush ini dibandingkan produsen lain dalam memproduksi body custom. Selalu update mengikuti dunia modifikasi sepeda motor yang diluncurkan. Jumlah karyawan JJ saat ini 32 orang, yaitu 4 orang bagian pengecetan polos, airbrush dan mernis, 1 orang bagian perakitan, 1 orang bagian setting lampu, 2 orang bagian pemasaran, 1 orang bagian packaging, 10 orang bagian pencetakan, 1 orang bagian setting cetakan, 1 orang bagian amplas dan 1 orang bagian belanja bahan mentah dan membut busa senderan side box, 1 orang bagian pemotongan, 6 orang bagian dempul, 2 orang bagian pemasangan dan 1 orang bagian pembukuan keuangan dan penjualan.

JJ juga mempunyai bengkel tidak jauh dari rumah produksinya tersebut. Tepatnya di jalan Raya Jatiwaringin untuk memudahkan konsumen mendapatkan hasil produksi dari JJ Airbrush dan memudahkan konsumen jika ingin langsung dilakukan pemasangan parts *body custom* nya tersebut.

Produksi parts *body custom* berbahan fiberglass ini dilakukan setiap hari senin- sabtu dimulai pukul 08.00-17.Dengan meproduksi berbagai parts *body*

custom mulai dari *head cover, side box* hingga *exhouse caver* baik kendaraan matic maupun sport dengan berbagai model namun tetap mempertahankan fungsionalnya. Dalam pemasaran nya menggunakan sistem online (facebook,buka lapak,instagram dan sebagainya), melalui website (http://www.jjairbrush.com), *door to door* ke toko besar aksesoris dan spare part motor serta mengikuti pameran-pameran motor. JJ juga menyediakan layanan jasa antar jemput yang berada di JABODETABEK. Untuk diluar Jakarta produk JJ sudah banyak ditemui seperti di Medan, Cirebon, Indramayu, Kalimantan hingga Papua. Omset yang diperoleh saat ini sudah mencapai puluhan juta per bulan nya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi CV. JJ Airbrush

Visi adalah suatu harapan perusahaan yang ingin diwujudkan oleh pemilik mengenai tujuan utama sebuah perusahaan di masa mendatang.

Adapun visi dari JJ Airbrush adalah "Membangun Dunia Otomotif Lebih Berwarna Baik Di Negeri Sendiri Maupun Seluruh Dunia."

b. Misi CV JJ Airbrush

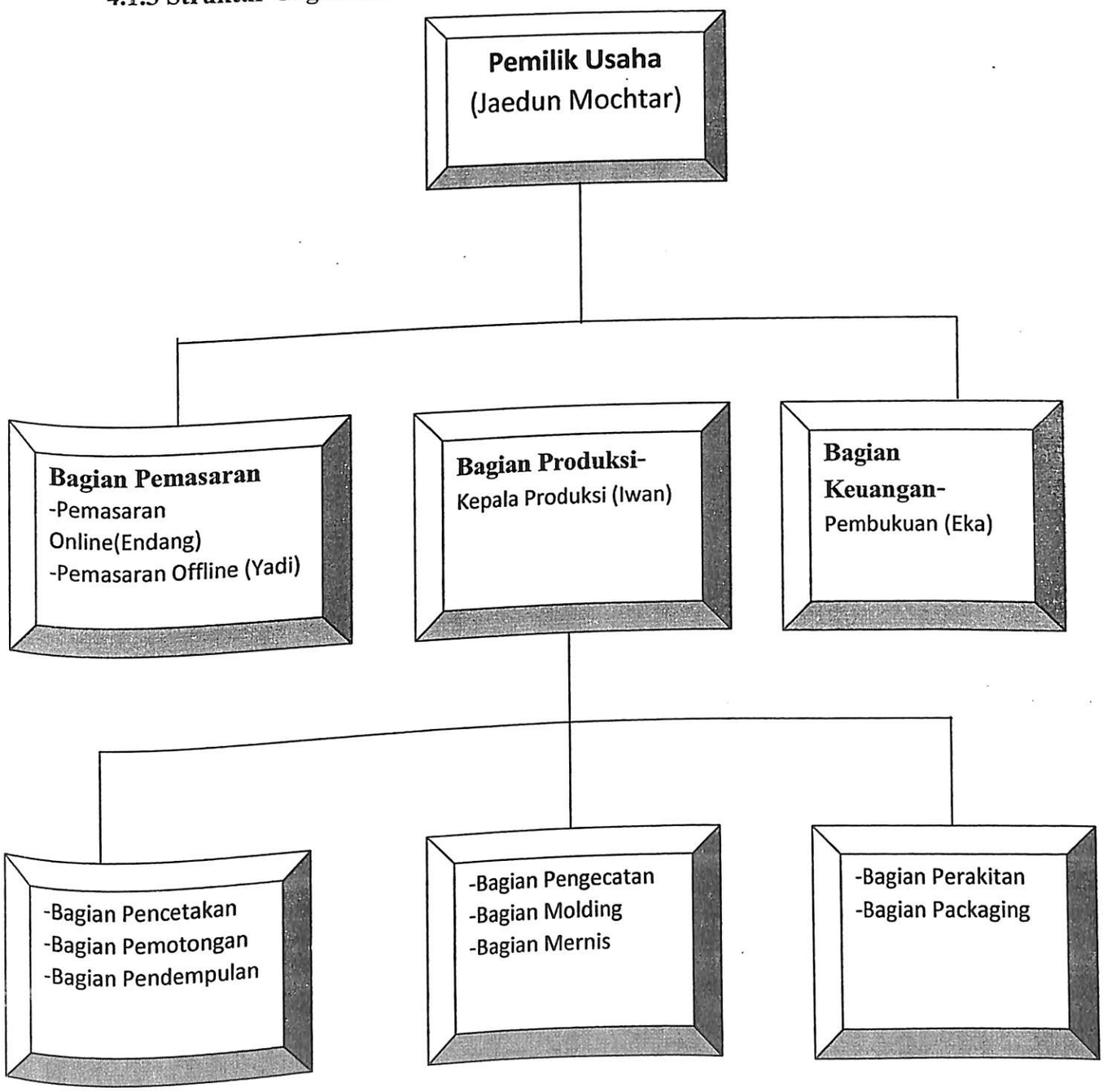
Misi merupakan tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi tersebut.Misi juga bisa dikatakan sebagai penjabaran sebuah visi. Jika visi hanya dituliskan dalam satu kalimat saja, maka misi akan dijabarkan dengan beberapa kalimat yang mudah dipahami oleh siapa saja yang melihatnya.

Misi JJ Airbrush adalah :

1. Melatih karyawan untuk selalu siap berkreasi dan berinovasi dengan trend yang sedang berkembang di dunia otomotif.
2. Menciptakan produk yang berkualitas tinggi.

3. Memperluas jangkauan pemasaran baik di dalam negeri sendiri maupun luar negeri.
4. Memberikan harga yang kompetitif dengan perusahaan sejenis.
5. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
6. Memberikan promosi yang menarik di setiap bulan nya.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber :CV.JJ Airbrush

Gambar 4.1 Struktur Perusahaan

4..1.3.1 Deskripsi Pekerjaan

Pemilik Usaha

Tugas dan wewenang pemilik usaha antara lain :

- Sebagai pemilik modal sekaligus pemimpin dimana memegang kekuasaan, wewenang dan tanggung jawab atas produk.
- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan perusahaan.
- Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk.
- Merencanakan serta mengembangkan sumber- sumber pendapatan.
- Melakukan pengontrolon mulai dari bidang administrasi, produksi hingga pengiriman barang.
- Memberi keputusan dalam penawaran dan penetapan harga.
- Membayar upah/ gaji karyawan.

Pemasaran

Tugas dan wewenang bagian pemasaran online :

- Mencatat barang yang siap dijual.
- Memasarkan/ menjual produk secara online.
- Mengatur jumlah produk yang keluar.
- Melayani pedagang besar, pengecer dan konsumen secara online.
- Ikut aktif mengunggah aktivitas perusahan agar konsumen percaya dan yakin terhadap produk yang dipasarkan.
- Menanggapi respon konsumen dengan pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan nya serta cepat tanggap memberikan tanggapan bilamana ada keluhan dalem pelayanan.

Tugas dan wewenang bagian pemasaran offline :

- Mencatat barang yang siap dijual di toko untuk kemudian di *selving display* bilamana konsumen yang datang ke toko bisa dengan mudah menemukan apa yang akan dibeli.
- Mempromosikan produk dengan mendatangi toko- toko besar serta meyakinkan pemilik toko untuk memesan produk tersebut.
- Melayani pedagang besar, pengecer dan konsumen secara offline.

Produksi

Tugas dan wewenang kepala produksi dan karyawan produksi :

- Mengawasi semua kegiatan proses produksi yang berlangsung seperti pencetakan,pemotongan, setting, pendempulan,pengecatan,perakitan hingga sampai ke proses akhir yaitu packaging.
- Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/ orderan baru.
- Berinovasi dalam pengerjaan produksi dan memberikan masukan pada perusahaan yang berkaitan dengan bagian produksi.
- Mengawasi kualitas, kuantitas, dan waktunya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.

Bagian Pencetakan

Tugas dan wewenang bagian pencetakan :

- Membuat pola cetakan yang akan di produksi.
- Mempersiapkan bahan-bahan yang akan digunakan seperti : fiber,met, katalis,cat dasar dan sebagainya.
- Mencampurkan semua bahan sesuai dengan porsinya..
- Memulai membuat cetakan *custom* satu per satu.
- Melakukan pengeringan selama 3 menit agar hasil cetakan tersebut berhasil di cetak atau memenuhi standar cetakan yang sesuai.

Bagian Pemotongan

Tugas dan wewenang bagian pemotongan :

- Mempersiapkan alat-alat pemotongan seperti gerindra dan lain-lain nya.
- Memotong hasil cetakan yang sudah jadi sesuai dengan ukuran *custom* agar pemasangan nya mudah diaplikasikan.

Bagian Pendempulan

Tugas dan wewenang bagian pendempulan :

- Mempersiapkan bahan-bahan untuk mendempul seperti cat dasar dan kertas kape.
- Melakukan pendempulan di area cetakan yang kasar.
- Mengeringkan hasil dempulan *custom* fiber tersebut selama 2 menit.

Bagian Pengecetan

Tugas dan wewenang bagian pengecatan :

- Membuat cat dasar pada cetakan *custom* sesuai dengan keingin konsumen atau mengikuti trend pasar yang ada.
- Mengkombinasikan warna sesuai permintaan konsumen dan kebutuhan pasar.
- Melakukan pengecatan yang merata pada area yang terlihat dengan menggunakan *spray gun*
- Untuk pola pengecetan yang kecil menggunakan *paint brush. Paint brush* juga digunakan untuk pengerjaan pengecatan air brush.

Bagian Molding

Tugas dan wewenang bagian Molding :

- Membuat pola yang akan di pakai.
- Mencetak pola sticker dengan mesin *cutting.*

- Mmpersiapkan lakban list dan lakban besar untuk proses molding sempurna.
- Menempelkan *cutting sticker* tersebut ke cetakan *custom* yang sudah dilakukan pengecatan warna dasar.
- Menempelkan lakban list dan lakban besar agar pada saat pengecetan kedua memiliki pola yang sesuai dengan hasil pola sticker yang telah dicetak.
- Melakukan pengeringan selama satu hari agar hasil yang didapat memuaskan.

Bagian Mernis

Tugas dan wewenang bagian mernis :

- Mempersiapkan cat mernis yang akan digunakan.
- Menyemprotkan cat mernis tersebuat pada area cetakan *custom* tersebut dengan ,merata.
- Membuat area cetakan *custom* menjadi lebih terlihat berkilau.

Bagian Perakitan

Tugas dan wewenang bagian perakitan :

- Mempersiapkan alat-alat yang digunakan seperti baut 8 dan baut 10, lem bakar,obeng, gerindra dan sebagainya.
- Membuat pola lubang yang sebelumnya pola tersebut masih tertutup.
- Memasang komponen-komponen yang belom terpasang seperti baut, lampu sen dan engsel untuk produk *side box.*
- Melakukan *finishing* produk.

Bagian Packaging

Tugas dan wewenang bagian packaging :

- Mempersiapkan perlengkapan pengemasan seperti koran,lakban,cutter,dus dan daftar alamat yang akan dikirim.
- Melakukan pengemasan .
- Mengelompokkan produk sesuai dengan jenis dan pasangan nya.
- Memeriksa pesanan produk yang akan di kirim sesuai dengan jumlah pesanan.
- Melakukan pengiriman produk menggunakan mobil box atau ekspedisi pengiriman. Mobil box adalah transportasi yang digunakan untuk pengiriman wilayah JABODETABEK dan sekitarnya, sedangkan ekspedisi digunakan untuk pengiriman wilayah luar daerah.

Keuangan

- Mencatat biaya pembelian bahan baku setiap harinya.
- Mengumpulkan bukti-bukti pembayaran.
- Menyusun dan mengelompokkan surat jalan pengiriman setelah barang dikirim.
- Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang..
- Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- Menerima dan mencatat laporan hasil penjualan setiap harinya.
- Membuat laporan keuangan.

4.2 Deskripsi Objek Penelitian

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 55 orang. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui google form kepada konsumen JJ Airbrush. Adapun gambaran tentang

responden yang menjadi sampel dalam penelitian in diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili.

4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
- Laki-Laki	45	45%
- Perempuan	5	5%
Jumlah	50	50%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden konsumen JJ Airbrush yang terbanyak adalah laki-laki sebanyak 45 orang atau 45% , sedangkan perempuan hanya sebanyak 5 orang atau 5% dari jumlah keseluruhan sampel.

Tabel 4.2.2 Menurut Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
22-30	26	47,27%
31-40	13	23,64%
41-50	13	23,64%
>50	3	5,45%
Jumlah	55	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, diketahui bahwa jumlah responden pada usia 22-30 tahun adalah responden yang terbanyak, yaitu 26 orang atau 26%. Selanjutnya, pada usia 31-40 tahun dan 41-50 tahun yang sama-sama

memiliki responden sebanyak 13 orang atau 13%. Kemudian usia >50 tahun yang hanya 5 orang atau 5% dari total 55 sampel.

4.2.3 Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	15	14%
Karyawan	27	70%
Wiraswasta	13	16%
Jumlah	55	100%

Sumber : Data Primer diiolah

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai jumlah responden menurut jenis pekerjaan, dapat dilihat bahwa karyawan memiliki responden terbanyak yaitu 27 orang , kemudian PNS sebanyak 15 orang dan wiraswasta sebanyak 13 orang.

4.2.4 Menurut Domisili

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Bekasi	22	60%
Jakarta Timur	20	20%
Jakarta Pusat	4	6%
Jakarta Barat	2	3%
Jakarta Selatan	3	5%
Jakarta Utara	4	6%
Jumlah	55	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, domisili yang membeli produk JJ Airbrush terbanyak terdapat di daerah Bekasi dengan responden 22 orang . Selanjutnya daerah Jakarta Timur dengan responden sebanyak 20 orang, Jakarta Pusat dan Jakarta Utara sama-sama sebanyak 4 orang . Kemudian Jakarta Selatan dengan jumlah responden 3 orang dan Jakarta Barat sebanyak 2 orang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Produk(X1)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X1 disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk *Custom Body* NMAX memiliki bentuk dan model yang menarik.		1	5	25	24
2.	Produk *Custom Body* NMAX ini memiliki kekuatan yang tahan lama.			18	19	18
3.	Produk *Custom Body* NMAX ini memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.			6	41	8
4.	Produk *Custom Body* NMAX ini memiliki keindahan serta gaya yang sesuai dengan *trend/up to date*			11	32	12
5.	Produk *Custom Body* NMAX sudah memenuhi keinginan konsumen		1	18	24	12
6.	Produk *Custom Body* NMAX ini unik dan memiliki daya tarik	1	1	6	32	14

Sumber : Data Primer diolah

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Potongan Harga (X2)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel X2 disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli produk *Custom Body* NMAX yang menawarkan potongan harga	1	1	6	28	19
2.	Saya akan membeli produk *Custom Body* NMAX dalam jumlah lebih banyak jika harga produk lebih murah			12	24	18
3.	Saya mendapatkan tambahan unit lain (bonus atau *free goods*) bila membeli dalam jumlah besar	1		10	32	12

Sumber : Data Primerdiolah

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, maka hasil tanggapan pada variabel Y, disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk *Custom Body* NMAX JJ ini karena mudah mendapatkan informasi		1	6	31	18
2.	Saya yakin *Custom Body* NMAX JJ lebih unggul dibandingkan *Custom Body* NMAX		2	15	19	19

	lainnya					
3.	Keputusan membeli *Custom Body* NMAX saya lakukan tanpa ada keraguan		1	7	22	25
4.	Saya merekomendasikan *Custom Body* NMAX kepada teman saya		6	13	18	20
5.	Saya melakukan pembelian produk *Custom Body* NMAX JJ karena sudah mengetahui keunggulan produk			12	24	19

Sumber : Data Primer diolah

4.4 Daftar Harga

Berikut ini daftar harga yang ditetapkan oleh CV. JJ Airbrus pada tahun 2015-2017 adalah dengan melihat tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 Daftar Harga pada tahun 2015-2017

No.	Nama Produk	Jenis Cat Produk	Tahun	Harga
1.	Satu set custom body NMAX	Airbrush	2015	Rp. 4.000.000
2.	Satu set custom body NMAX	Airbrush	2016	Rp. 4.200.000
3.	Satu set custom body NMAX	Airbrush	2017	Rp. 4.100.000
4.	Satu set custom body NMAX	Polos	2015	Rp. 3.800.000
5.	Satu set custom body NMAX	Polos	2016	Rp. 3.900.000
6.	Satu set custom body NMAX	Polos	2017	Rp. 3.700.000

Sumber : CV JJ Airbrush

4.5 Daftar Harga Normal dan Harga Setelah diskon (*Discount*)

Berikut ini daftar harga normal dan harga setelah di diskon dari tahun 2015-2017, sebagai berikut

Tabel 4.9 Daftar Harga Normal dan Harga Setelah Diskon Tahun 2015-2017

No.	Nama Produk	Jenis Cat Produk	Tahun	Harga Normal	Diskon	Harga Setelah Diskon	Minimal Pembelian
1.	Satu set custom body NMAX	Airbrush	2015	Rp. 4.000.000	Rp. 200.000	Rp. 3.800.000	Pengambilan 5 set
2.	Satu set custom body NMAX	Airbrush	2016	Rp. 4.200.000	Rp. 300.000	Rp. 3.900.000	Pengambilan 6 set
3.	Satu set custom body NMAX	Airbrush	2017	Rp. 4.100.000	Rp. 300.000	Rp. 3.800.000	Pengambilan set 7
4.	Satu set custom body NMAX	Polos	2015	Rp. 3.800.000	Rp. 200.000	Rp. 3.600.000	Pengambilan 5 set
5.	Satu set custom body NMAX	Polos	2016	Rp. 3.900.000	Rp.200.000	Rp. 3.700.000	Pengambilan 6 set
6.	Satu set custom body NMAX	Polos	2017	Rp. 3.700.000	Rp.300.000	Rp. 3.400.000	Pengambilan set 7

Sumber ; CV JJ Airbrush

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang variasi karakteristik variabel seccara objektif. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan diperlukan instrumen penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan pula, dalam hubungan ini instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas agar penggunaanya dalam suatu penelitian dapat menghasilkan data/informasi yang akurat dan objektif.

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel5.1 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 1

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	2	24	48	4	576
2	4	23	92	16	529
3	4	24	96	16	576
4	5	24	120	25	576
5	4	24	96	16	576
6	5	26	130	25	676
7	4	21	84	16	441
8	4	26	104	16	676
9	5	26	130	25	676
10	4	21	84	16	441
11	5	27	135	25	729
12	5	28	140	25	784
13	3	21	63	9	441
14	4	21	84	16	441
15	3	21	63	9	441
16	5	28	140	25	784
17	5	26	130	25	676
18	5	27	135	25	729
19	5	29	145	25	841
20	5	25	125	25	625

21	5	29	145	25	841
22	5	29	145	25	841
23	3	22	66	9	484
24	4	26	104	16	676
25	3	20	60	9	400
26	5	29	145	25	841
27	5	28	140	25	784
28	5	29	145	25	841
29	4	25	100	16	625
30	4	23	92	16	529
31	4	24	96	16	576
32	5	24	120	25	576
33	4	21	84	16	441
34	5	26	130	25	676
35	4	23	92	16	529
36	4	26	104	16	676
37	5	27	135	25	729
38	4	21	84	16	441
39	5	26	130	25	676
40	5	25	125	25	625
41	4	23	92	16	529
42	4	21	84	16	441
43	4	22	88	16	484
44	5	23	115	25	529
45	4	24	96	16	576
46	5	25	125	25	625
47	4	24	96	16	576
48	4	20	80	16	400
49	5	26	130	25	676
50	4	21	84	16	441
51	4	22	88	16	484
52	4	21	84	16	441
53	5	25	125	25	625

9	5	26	130	25	676
10	3	21	63	9	441
11	5	27	135	25	729
12	5	28	140	25	784
13	3	21	63	9	441
14	4	21	84	16	441
15	4	21	84	16	441
16	5	28	140	25	784
17	4	26	104	16	676
18	5	27	135	25	729
19	5	29	145	25	841
20	4	25	100	16	625
21	5	29	145	25	841
22	5	29	145	25	841
23	3	22	66	9	484
24	5	26	130	25	676
25	4	20	80	16	400
26	5	29	145	25	841
27	5	28	140	25	784
28	5	29	145	25	841
29	4	25	100	16	625
30	3	23	69	9	529
31	4	24	96	16	576
32	3	24	72	9	576
33	3	21	63	9	441
34	4	26	104	16	676
35	3	23	69	9	529
36	5	26	130	25	676
37	5	27	135	25	729
38	3	21	63	9	441
39	5	26	130	25	676
40	5	25	125	25	625
41	4	23	92	16	529
42	3	21	63	9	441
43	4	22	88	16	484
44	3	23	69	9	529
45	3	24	72	9	576
46	4	25	100	16	625
47	3	24	72	9	576
48	4	20	80	16	400
49	5	26	130	25	676
50	3	21	63	9	441
51	3	22	66	9	484
52	3	21	63	9	441
53	4	25	100	16	625
54	4	24	96	16	576
55	4	21	84	16	441

Jumlah (Σ)	220	1337	5439	916	32885

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$\frac{55(5439) - (220)(1337)}{\sqrt{[55(916) - (220)^2].[55(32885) - (1337)^2]}}$$

$$\frac{5005}{\sqrt{(1980)(21106)}}$$

$$= \frac{5005}{6464{,}509262}$$

$$= 0{,}7742273693$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 2 dari variabel harga dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,7742273693>0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 2 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Sub indikator ini adalah kekuatan tahan lama. Produk CV. JJ Airbrush ini terbuat dari fiber yang memiliki kekuatan hingga 10 tahun. SOP disini perlu ditentukan agar fiber atau bahan bakunya ini sudah sesuai standar sehingga produk yang dihasilkan ini tidak mudah pecah. Bahan baku fiber ini menentukan kualitas produk. Semakin baik fibernya, semakin baik pula daya tahan yang dimiliki. Sehingga CV. JJ Airbrush ini perlu menentukan pilihan fiber yang baik digunakan dengan menetapkan SOP tentang bahan baku fiber.

c. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 5.3 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 3

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	5	24	120	25	576
2	4	23	92	16	529
3	4	24	96	16	576
4	4	24	96	16	576
5	4	24	96	16	576

6	4	26	104	16	676
7	4	21	84	16	441
8	4	26	104	16	676
9	4	26	104	16	676
10	3	21	63	9	441
11	4	27	108	16	729
12	5	28	140	25	784
13	3	21	63	9	441
14	4	21	84	16	441
15	4	21	84	16	441
16	4	28	112	16	784
17	4	26	104	16	676
18	4	27	108	16	729
19	5	29	145	25	841
20	4	25	100	16	625
21	4	29	116	16	841
22	5	29	145	25	841
23	4	22	88	16	484
24	4	26	104	16	676
25	3	20	60	9	400
26	5	29	145	25	841
27	5	28	140	25	784
28	5	29	145	25	841
29	4	25	100	16	625
30	4	23	92	16	529
31	4	24	96	16	576
32	4	24	96	16	576
33	4	21	84	16	441
34	4	26	104	16	676
35	4	23	92	16	529
36	4	26	104	16	676
37	4	27	108	16	729
38	4	21	84	16	441
39	4	26	104	16	676
40	5	25	125	25	625
41	4	23	92	16	529
42	4	21	84	16	441
43	4	22	88	16	484
44	4	23	92	16	529
45	4	24	96	16	576
46	4	25	100	16	625
47	4	24	96	16	576
48	3	20	60	9	400
49	4	26	104	16	676
50	3	21	63	9	441
51	4	22	88	16	484
52	4	21	84	16	441

53	4	25	100	16	625
54	4	24	96	16	576
55	3	21	63	9	441
Jumlah (Σ)	222	1337	5445	910	32885

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Mencari nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(5445) - (222)(1337)}{\sqrt{[55(910) - (222)^2].[55(32885) - (1337)^2]}}$$

$$= \frac{2661}{\sqrt{(766)(21106)}}$$

$$= \frac{2661}{4020{,}845185}$$

$$= \mathbf{0{,}6628011581}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 3 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu **0,6628011581**>0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 3 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Sub indikator dari keistimewaan tambahan *(Features)* yaitu menyempurnakan fungsi produk. Oleh karena itu SOP perlu dibuat agar keistimewaan tambahan *(Features)* ini tidak salah penempatan yang akan menimbulkan cacat produk. CV. JJ Airbrush dalam hal ini selain menetapkan SOP yang baik tentang *(Features)* produk juga harus melakukan inovasi agar *(Features)* tidak ketinggalan zaman.

d. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 5.4 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 4

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	5	24	120	25	576
2	4	23	92	16	529
3	4	24	96	16	576
4	4	24	96	16	576
5	4	24	96	16	576

6	4	26	104	16	676
7	4	21	84	16	441
8	4	26	104	16	676
9	4	26	104	16	676
10	4	21	84	16	441
11	5	27	135	25	729
12	4	28	112	16	784
13	4	21	84	16	441
14	4	21	84	16	441
15	4	21	84	16	441
16	5	28	140	25	784
17	4	26	104	16	676
18	4	27	108	16	729
19	5	29	145	25	841
20	3	25	75	9	625
21	5	29	145	25	841
22	5	29	145	25	841
23	3	22	66	9	484
24	4	26	104	16	676
25	3	20	60	9	400
26	5	29	145	25	841
27	5	28	140	25	784
28	5	29	145	25	841
29	4	25	100	16	625
30	4	23	92	16	529
31	4	24	96	16	576
32	4	24	96	16	576
33	3	21	63	9	441
34	4	26	104	16	676
35	4	23	92	16	529
36	4	26	104	16	676
37	4	27	108	16	729
38	4	21	84	16	441
39	5	26	130	25	676
40	3	25	75	9	625
41	3	23	69	9	529
42	3	21	63	9	441
43	3	22	66	9	484
44	4	23	92	16	529
45	5	24	120	25	576
46	5	25	125	25	625
47	5	24	120	25	576
48	3	20	60	9	400
49	4	26	104	16	676
50	4	21	84	16	441
51	4	22	88	16	484
52	3	21	63	9	441

53	4	25	100	16	625
54	3	24	72	9	576
55	4	21	84	16	441
Jumlah (Σ)	222	1337	5455	920	32885

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Mencari nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(5455) - (222)(1337)}{\sqrt{[55(920) - (222)^2].[55(32885) - (1337)^2]}}$$

$$= \frac{3211}{\sqrt{(1316)(21106)}}$$

$$= \frac{3211}{5270{,}246294}$$

$$= \mathbf{0{,}609269438}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 4 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,609269438>0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 4 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

e. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 5.5 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 5

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	4	24	96	16	576
2	4	23	92	16	529
3	4	24	96	16	576
4	3	24	72	9	576
5	4	24	96	16	576
6	4	26	104	16	676
7	3	21	63	9	441
8	5	26	130	25	676
9	4	26	104	16	676
10	3	21	63	9	441
11	3	27	81	9	729
12	5	28	140	25	784

13	5	21	105	25	441
14	4	21	84	16	441
15	4	21	84	16	441
16	5	28	140	25	784
17	4	26	104	16	676
18	5	27	135	25	729
19	5	29	145	25	841
20	4	25	100	16	625
21	5	29	145	25	841
22	5	29	145	25	841
23	4	22	88	16	484
24	5	26	130	25	676
25	3	20	60	9	400
26	5	29	145	25	841
27	5	28	140	25	784
28	4	29	116	16	841
29	4	25	100	16	625
30	4	23	92	16	529
31	4	24	96	16	576
32	3	24	72	9	576
33	3	21	63	9	441
34	4	26	104	16	676
35	3	23	69	9	529
36	5	26	130	25	676
37	4	27	108	16	729
38	2	21	42	4	441
39	3	26	78	9	676
40	3	25	75	9	625
41	4	23	92	16	529
42	3	21	63	9	441
43	3	22	66	9	484
44	3	23	69	9	529
45	4	24	96	16	576
46	4	25	100	16	625
47	4	24	96	16	576
48	3	20	60	9	400
49	4	26	104	16	676
50	4	21	84	16	441
51	3	22	66	9	484
52	3	21	63	9	441
53	3	25	75	9	625
54	4	24	96	16	576
55	4	21	84	16	441
Jumlah (Σ)	213	1337	5246	857	32885

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(5246) - (213)(1337)}{\sqrt{[55(857) - (213)^2].[55(32885) - (1337)^2]}}$$

$$= \frac{3749}{\sqrt{(1766)(21106)}}$$

$$= \frac{3749}{6105{,}177802}$$

$$= \mathbf{0{,}636878663}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 5 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,636878663> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 5 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Sub indikator dari kemudahan dan kenyamanan terdapat pada indikator kinerja (*performance)* Kemudahan dan kenyamanan ini merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa bahwa keinginan nya telah terpenuhi (puas). Bila dikaitkan dengan masalah SOP, produk yang tidak memiliki standar maka proses pembuatan produk tersebut akan lolos dari tahap pengecekan dan bisa menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan dan pelanggan akan merasa kecewa dan bahkan tidak mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, CV. JJ Airbrush perlu membuat SOP dan meletakkan karyawan khusus yang bertugas melakukan pengecekan produk sebelum di cetak.

f. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 5.6 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 6

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	4	24	96	16	576
2	4	23	92	16	529
3	4	24	96	16	576
4	5	24	120	25	576
5	4	24	96	16	576
6	5	26	130	25	676
7	3	21	63	9	441
8	4	26	104	16	676
9	4	26	104	16	676
10	4	21	84	16	441
11	5	27	135	25	729

12	4	28	112	16	784
13	3	21	63	9	441
14	1	21	21	1	441
15	2	21	42	4	441
16	4	28	112	16	784
17	5	26	130	25	676
18	4	27	108	16	729
19	4	29	116	16	841
20	5	25	125	25	625
21	5	29	145	25	841
22	4	29	116	16	841
23	5	22	110	25	484
24	4	26	104	16	676
25	4	20	80	16	400
26	4	29	116	16	841
27	3	28	84	9	784
28	5	29	145	25	841
29	5	25	125	25	625
30	4	23	92	16	529
31	4	24	96	16	576
32	5	24	120	25	576
33	4	21	84	16	441
34	5	26	130	25	676
35	5	23	115	25	529
36	4	26	104	16	676
37	5	27	135	25	729
38	4	21	84	16	441
39	4	26	104	16	676
40	4	25	100	16	625
41	4	23	92	16	529
42	4	21	84	16	441
43	4	22	88	16	484
44	4	23	92	16	529
45	4	24	96	16	576
46	3	25	75	9	625
47	4	24	96	16	576
48	3	20	60	9	400
49	4	26	104	16	676
50	3	21	63	9	441
51	4	22	88	16	484
52	4	21	84	16	441
53	5	25	125	25	625
54	5	24	120	25	576
55	3	21	63	9	441
Jumlah (Σ)	223	1337	5468	939	32885

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(5468) - (223)(1337)}{\sqrt{[55(939) - (223)^2].[55(32885) - (1337)^2]}}$$

$$= \frac{2589}{\sqrt{(1916)(21106)}}$$

$$= \frac{2589}{6359{,}17416}$$

$$= \mathbf{0{,}6385276544}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 6 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,6385276544> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 6 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

g. Uji Validitas Potongan Harga

Tabel 5.7 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 1

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	4	12	48	16	144
2	4	11	44	16	121
3	4	12	48	16	144
4	5	11	55	25	121
5	4	11	44	16	121
6	5	13	65	25	169
7	5	15	75	25	225
8	4	13	52	16	169
9	4	12	48	16	144
10	4	10	40	16	100
11	5	14	70	25	196
12	4	13	52	16	169
13	3	11	33	9	121
14	1	10	10	1	100
15	2	7	14	4	49
16	4	12	48	16	144
17	5	14	70	25	196
18	4	12	48	16	144
19	4	11	44	16	121

20	5	13	65	25	169
21	5	15	75	25	225
22	4	13	52	16	169
23	5	14	70	25	196
24	4	14	56	16	196
25	4	13	52	16	169
26	4	12	48	16	144
27	3	10	30	9	100
28	5	14	70	25	196
29	5	14	70	25	196
30	4	12	48	16	144
31	4	13	52	16	169
32	5	14	70	25	196
33	4	13	52	16	169
34	5	15	75	25	225
35	5	15	75	25	225
36	4	12	48	16	144
37	5	13	65	25	169
38	4	11	44	16	121
39	4	11	44	16	121
40	4	13	52	16	169
41	5	14	70	25	196
42	4	13	52	16	169
43	4	14	56	16	196
44	5	11	55	25	121
45	4	10	40	16	100
46	4	12	48	16	144
47	4	11	44	16	121
48	4	12	48	16	144
49	5	14	70	25	196
50	3	9	27	9	81
51	3	9	27	9	81
52	4	11	44	16	121
53	3	11	33	9	121
54	3	11	33	9	121
55	5	13	65	25	169
Jumlah (Σ)	227	673	2833	973	8391

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(2833) - (227)(673)}{\sqrt{[55(973) - (227)^2].[55(8391) - (673)^2]}}$$

$$= \frac{3044}{\sqrt{(1986)(8576)}}$$

$$= \frac{3044}{4126{,}976617}$$

$$= \mathbf{0{,}751456383}$$

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel potongan harga dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,751456383> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel potongan harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Berdasarkan masalah potongan harga ini terdiri dari jenis produk yang di diskon apa dan pembelian dalam jumlah tertentu. CV.JJ Airbrush menetapkan potongan harga hanya pada jenis produk tertentu yakni dengan jenis cat airbrush dan cat polos dan satu set. Sehingga pelanggan tidak bisa mendapatkan potongan jika yang dipesan diluar yag telah ditentukan. Pembelian dalam jumlah tertentu ini CV. JJ Airbrush memberikan ketentuan terhadap pelanggan bahwa untuk mendapatkan potongan harga pelanggan harus membeli dalam jumlah yang banyak yakni minimal 5 pics. Bila pelanggan membeli dibawah 5 pics maka pelanggan tidak akan mendapatkan potongan harga dan JJ akan kehilangan pelanggan. Sebaiknya, CV. JJ Airbrush perlu melakukan variasi bentuk potongan harga lainnya yakni salah satunya yaitu bentuk potongan harga dengan pembayaran tunai. Dari pembayaran tunai ini CV. JJ Airbrush mendapatkan pemasukan lebih awal sehingga dapat digunakan untuk perputaran operasional perusahaan.

h. Uji Validitas Potongan Harga

Tabel 5.8 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 2

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	4	12	48	16	144
2	3	11	33	9	121
3	4	12	48	16	144
4	3	11	33	9	121
5	3	11	33	9	121
6	4	13	52	16	169
7	5	15	75	25	225
8	5	13	65	25	169
9	4	12	48	16	144
10	3	10	30	9	100

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	4	12	48	16	144
2	3	11	33	9	121
3	4	12	48	16	144
4	3	11	33	9	121
5	3	11	33	9	121
6	4	13	52	16	169
7	5	15	75	25	225
8	5	13	65	25	169
9	4	12	48	16	144
	3	10	30	9	100

11	5	14	70	25	196
12	4	13	52	16	169
13	4	11	44	16	121
14	4	10	40	16	100
15	4	7	28	16	49
16	4	12	48	16	144
17	5	14	70	25	196
18	4	12	48	16	144
19	3	11	33	9	121
20	4	13	52	16	169
21	5	15	75	25	225
22	5	13	65	25	169
23	5	14	70	25	196
24	5	14	70	25	196
25	5	13	65	25	169
26	4	12	48	16	144
27	3	10	30	9	100
28	5	14	70	25	196
29	5	14	70	25	196
30	3	12	36	9	144
31	4	13	52	16	169
32	4	14	56	16	196
33	5	13	65	25	169
34	5	15	75	25	225
35	5	15	75	25	225
36	4	12	48	16	144
37	4	13	52	16	169
38	4	11	44	16	121
39	4	11	44	16	121
40	4	13	52	16	169
41	5	14	70	25	196
42	5	13	65	25	169
43	5	14	70	25	196
44	3	11	33	9	121
45	3	10	30	9	100
46	4	12	48	16	144
47	4	11	44	16	121
48	4	12	48	16	144
49	5	14	70	25	196
50	3	9	27	9	81
51	3	9	27	9	81
52	3	11	33	9	121
53	4	11	44	16	121
54	4	11	44	16	121
55	4	13	52	16	169
Jumlah (Σ)	226	673	2817	958	8391

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(2817) - (226)(673)}{\sqrt{[55(958) - (226)^2].[55(8391) - (673)^2]}}$$

$$= \frac{2837}{\sqrt{(1614)(8576)}}$$

$$= \frac{2837}{3720{,}438684}$$

$$= \mathbf{0{,}767454321}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 2 dari variabel potongan harga dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,767454321> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 2 pada variabel potongan harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

i. Uji Validitas Potongan Harga

Tabel 5.9 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 3

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	4	12	48	16	144
2	4	11	44	16	121
3	4	12	48	16	144
4	3	11	33	9	121
5	4	11	44	16	121
6	4	13	52	16	169
7	5	15	75	25	225
8	4	13	52	16	169
9	4	12	48	16	144
10	3	10	30	9	100
11	4	14	56	16	196
12	5	13	65	25	169
13	4	11	44	16	121
14	5	10	50	25	100
15	1	7	7	1	49
16	4	12	48	16	144
17	4	14	56	16	196

18	4	12	48	16	144
19	4	11	44	16	121
20	4	13	52	16	169
21	5	15	75	25	225
22	4	13	52	16	169
23	4	14	56	16	196
24	5	14	70	25	196
25	4	13	52	16	169
26	4	12	48	16	144
27	4	10	40	16	100
28	4	14	56	16	196
29	4	14	56	16	196
30	5	12	60	25	144
31	5	13	65	25	169
32	5	14	70	25	196
33	4	13	52	16	169
34	5	15	75	25	225
35	5	15	75	25	225
36	4	12	48	16	144
37	4	13	52	16	169
38	3	11	33	9	121
39	3	11	33	9	121
40	5	13	65	25	169
41	4	14	56	16	196
42	4	13	52	16	169
43	5	14	70	25	196
44	3	11	33	9	121
45	3	10	30	9	100
46	4	12	48	16	144
47	3	11	33	9	121
48	4	12	48	16	144
49	4	14	56	16	196
50	3	9	27	9	81
51	3	9	27	9	81
52	4	11	44	16	121
53	4	11	44	16	121
54	4	11	44	16	121
55	4	13	52	16	169
Jumlah (Σ)	220	673	2741	910	8391

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(2741) - (220)(673)}{\sqrt{[55(910) - (220)^2].[55(8391) - (673)^2]}}$$

$$= \frac{2695}{\sqrt{(1650)(8576)}}$$

$$= \frac{2837}{3761{,}701743}$$

$$= \mathbf{0{,}763458796}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 3 dari variabel potongan harga dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,763458796> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 3 pada variabel potongan harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

j. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 6.0 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 1

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	4	22	88	16	484
2	4	21	84	16	441
3	4	21	84	16	441
4	5	20	100	25	400
5	4	21	84	16	441
6	5	22	110	25	484
7	4	21	84	16	441
8	4	24	96	16	576
9	5	23	115	25	529
10	3	17	51	9	289
11	4	20	80	16	400
12	4	21	84	16	441
13	3	18	54	9	324
14	4	18	72	16	324
15	4	19	76	16	361
16	5	20	100	25	400
17	5	23	115	25	529
18	4	22	88	16	484
19	5	20	100	25	400
20	4	21	84	16	441
21	5	25	125	25	625
22	5	25	125	25	625
23	3	23	69	9	529
24	4	24	96	16	576

25	4	23	92	16	529
26	5	24	120	25	576
27	5	21	105	25	441
28	5	22	110	25	484
29	4	23	92	16	529
30	4	18	72	16	324
31	4	20	80	16	400
32	5	19	95	25	361
33	4	22	88	16	484
34	5	23	115	25	529
35	4	22	88	16	484
36	4	22	88	16	484
37	5	23	115	25	529
38	4	18	72	16	324
39	5	21	105	25	441
40	5	22	110	25	484
41	4	22	88	16	484
42	4	22	88	16	484
43	4	22	88	16	484
44	5	16	80	25	256
45	4	16	64	16	256
46	5	20	100	25	400
47	4	20	80	16	400
48	4	17	68	16	289
49	5	23	115	25	529
50	3	15	45	9	225
51	3	15	45	9	225
52	4	17	68	16	289
53	4	21	84	16	441
54	4	20	80	16	400
55	3	18	54	9	324
Jumlah (Σ)	233	1138	4858	1009	23874

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(4858) - (233)(1138)}{\sqrt{[55(1009) - (233)^2].[55(23874) - (1138)^2]}}$$

$$= \frac{2036}{\sqrt{(1206)(18026)}}$$

$$= \frac{2036}{4662{,}54823}$$

$$= \mathbf{0{,}470654399}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,470654399> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Proses pengambilan keputusan setelah mendapatkan informasi produk, membandingkan kompetitor dengan jenis produk sejenis, mengetahui keunggulan produk kemudian memutuskan untuk membeli. Setelah pelanggan membeli dan merasakan manfaat yang di dapat pelanggan akan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga setelah ia merasa puas terhadap manfaat yang di dapat.

k. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 6.1 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 2

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	5	22	110	25	484
2	5	21	105	25	441
3	5	21	105	25	441
4	5	20	100	25	400
5	5	21	105	25	441
6	5	22	110	25	484
7	5	21	105	25	441
8	5	24	120	25	576
9	5	23	115	25	529
10	5	17	85	25	289
11	3	20	60	9	400
12	5	21	105	25	441
13	5	18	90	25	324
14	3	18	54	9	324
15	3	19	57	9	361
16	3	20	60	9	400
17	4	23	92	16	529
18	4	22	88	16	484
19	3	20	60	9	400
20	5	21	105	25	441
21	5	25	125	25	625
22	5	25	125	25	625
23	5	23	115	25	529
24	5	24	120	25	576
25	4	23	92	16	529

26	5	24	120	25	576
27	3	21	63	9	441
28	4	22	88	16	484
29	5	23	115	25	529
30	3	18	54	9	324
31	3	20	60	9	400
32	3	19	57	9	361
33	4	22	88	16	484
34	3	23	69	9	529
35	4	22	88	16	484
36	4	22	88	16	484
37	4	23	92	16	529
38	3	18	54	9	324
39	3	21	63	9	441
40	3	22	66	9	484
41	4	22	88	16	484
42	4	22	88	16	484
43	4	22	88	16	484
44	2	16	32	4	256
45	3	16	48	9	256
46	4	20	80	16	400
47	3	20	60	9	400
48	2	17	34	4	289
49	4	23	92	16	529
50	4	15	60	16	225
51	3	15	45	9	225
52	4	17	68	16	289
53	4	21	84	16	441
54	4	20	80	16	400
55	4	18	72	16	324
Jumlah (Σ)	219	1138	4592	915	23874

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(4592) - (219)(1138)}{\sqrt{[55(915) - (219)^2].[55(23874) - (1138)^2]}}$$

$$= \frac{3338}{\sqrt{(2364)(18026)}}$$

$$= \frac{3338}{6527{,}898896}$$

$= 0,501789667$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 2 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,501789667> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 2 pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

l. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 6.2 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 3

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	5	22	110	25	484
2	4	21	84	16	441
3	4	21	84	16	441
4	4	20	80	16	400
5	4	21	84	16	441
6	4	22	88	16	484
7	4	21	84	16	441
8	5	24	120	25	576
9	4	23	92	16	529
10	3	17	51	9	289
11	4	20	80	16	400
12	4	21	84	16	441
13	3	18	54	9	324
14	4	18	72	16	324
15	4	19	76	16	361
16	4	20	80	16	400
17	4	23	92	16	529
18	5	22	110	25	484
19	4	20	80	16	400
20	4	21	84	16	441
21	5	25	125	25	625
22	5	25	125	25	625
23	5	23	115	25	529
24	5	24	120	25	576
25	5	23	115	25	529
26	5	24	120	25	576
27	5	21	105	25	441
28	5	22	110	25	484
29	5	23	115	25	529
30	5	18	90	25	324
31	4	20	100	25	400
32	5	19	76	16	361
33	5	22	110	25	484
34		23	115	25	529

35	5	22	110	25	484
36	5	22	110	25	484
37	5	23	115	25	529
38	3	18	54	9	324
39	5	21	105	25	441
40	5	22	110	25	484
41	5	22	110	25	484
42	4	22	88	16	484
43	5	22	110	25	484
44	4	16	64	16	256
45	3	16	48	9	256
46	5	20	100	25	400
47	4	20	80	16	400
48	2	17	34	4	289
49	4	23	92	16	529
50	3	15	45	9	225
51	3	15	45	9	225
52	3	17	51	9	289
53	4	21	84	16	441
54	4	20	80	16	400
55	3	18	54	9	324
Jumlah (Σ)	234	1138	4919	1028	23874

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(4919) - (234)(1138)}{\sqrt{[55(1028) - (234)^2].[55(23874) - (1138)^2]}}$$

$$= \frac{4253}{\sqrt{(1784)(18026)}}$$

$$= \frac{4253}{5670{,}83627}$$

$$= \mathbf{0{,}729800654}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 3 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,729800654> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 3 pada variabel keputusan pembelian

layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

m. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 6.3 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 4

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	4	22	88	16	484
2	5	21	105	25	441
3	4	21	84	16	441
4	3	20	60	9	400
5	5	21	105	25	441
6	4	22	88	16	484
7	3	21	63	9	441
8	5	24	120	25	576
9	5	23	115	25	529
10	3	17	51	9	289
11	4	20	80	16	400
12	4	21	84	16	441
13	3	18	54	9	324
14	3	18	54	9	324
15	4	19	76	16	361
16	4	20	80	16	400
17	5	23	115	25	529
18	5	22	110	25	484
19	5	20	100	25	400
20	4	21	84	16	441
21	5	25	125	25	625
22	5	25	125	25	625
23	5	23	115	25	529
24	5	24	120	25	576
25	5	23	115	25	529
26	5	24	120	25	576
27	5	21	105	25	441
28	3	22	66	9	484
29	4	23	92	16	529
30	3	18	54	9	324
31	4	20	80	16	400
32	3	19	57	9	361
33	4	22	88	16	484
34	5	23	115	25	529
35	4	22	88	16	484
36	5	22	110	25	484
37	5	23	115	25	529
38	4	18	72	16	324
39	4	21	84	16	441

40	5	22	110	25	484
41	4	22	88	16	484
42	5	22	110	25	484
43	4	22	88	16	484
44	2	16	32	4	256
45	3	16	48	9	256
46	2	20	40	4	400
47	5	20	100	25	400
48	5	17	85	25	289
49	5	23	115	25	529
50	2	15	30	4	225
51	3	15	45	9	225
52	3	17	51	9	289
53	5	21	105	25	441
54	4	20	80	16	400
55	4	18	72	16	324
Jumlah (Σ)	226	1138	4761	974	23874

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(4761) - (226)(1138)}{\sqrt{[55(974) - (226)^2].[55(23874) - (1138)^2]}}$$

$$= \frac{4667}{\sqrt{(2494)(18026)}}$$

$$= \frac{4667}{6704,986503}$$

$$= \mathbf{0,699049126}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 4 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,699049126> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 4 pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

n. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 6.4 Tabel Penolong Untuk Uji Validitas Butir Pernyataan 5

Responden (n)	X	Y	XY	$(X)^2$	$(Y)^2$
1	4	22	88	16	484
2	3	21	63	9	441
3	4	21	84	16	441
4	3	20	60	9	400
5	3	21	63	9	441
6	4	22	88	16	484
7	5	21	105	25	441
8	5	24	120	25	576
9	4	23	92	16	529
10	3	17	51	9	289
11	5	20	100	25	400
12	4	21	84	16	441
13	4	18	72	16	324
14	4	18	72	16	324
15	4	19	76	16	361
16	4	20	80	16	400
17	5	23	115	25	529
18	4	22	88	16	484
19	3	20	60	9	400
20	4	21	84	16	441
21	5	25	125	25	625
22	5	25	125	25	625
23	5	23	115	25	529
24	5	24	120	25	576
25	5	23	115	25	529
26	4	24	96	16	576
27	3	21	63	9	441
28	5	22	110	25	484
29	5	23	115	25	529
30	3	18	54	9	324
31	4	20	80	16	400
32	4	19	76	16	361
33	5	22	110	25	484
34	5	23	115	25	529
35	5	22	110	25	484
36	4	22	88	16	484
37	4	23	92	16	529
38	4	18	72	16	324
39	4	21	84	16	441
40	4	22	88	16	484
41	5	22	110	25	484
42	5	22	110	25	484
43	5	22	110	25	484
44	3	16	48	9	256
45	3	16	48	9	256

46	4	20	80	16	400
47	4	20	80	16	400
48	4	17	68	16	289
49	5	23	115	25	529
50	3	15	45	9	225
51	3	15	45	9	225
52	3	17	51	9	289
53	4	21	84	16	441
54	4	20	80	16	400
55	4	18	72	16	324
Jumlah (Σ)	226	1138	4744	958	23874

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{55(4744) - (226)(1138)}{\sqrt{[55(958) - (226)^2].[55(23874) - (1138)^2]}}$$

$$= \frac{3732}{\sqrt{(1614)(18026)}}$$

$$= \frac{3732}{5393{,}88209}$$

$$= \mathbf{0{,}706543789}$$

➢ Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 5 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,706543789> 0,2241. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 5 pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 6.4 Rangkuman Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Potongan Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Item pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1	0,686	0,2241	Valid
	2	0,774	0,2241	Valid
	3	0,662	0,2241	Valid
	4	0,609	0,2241	Valid
	5	0,637	0,2241	Valid
	6	0,385	0,2241	Valid
Potongan Harga (X_2)	1	0,751	0,2241	Valid
	2	0,767	0,2241	Valid
	3	0,763	0,2241	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,470	0,2241	Valid
	2	0,501	0,2241	Valid
	3	0,729	0,2241	Valid
	4	0,699	0,2241	Valid
	5	0,706	0,2241	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 19.00

5.1.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha.* Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >dari 0,6.

- **Uji Pengujian Instrumen Reliabilitas**

Tabel 6.5 Tabel Hasil Instrumen Reliabilitas

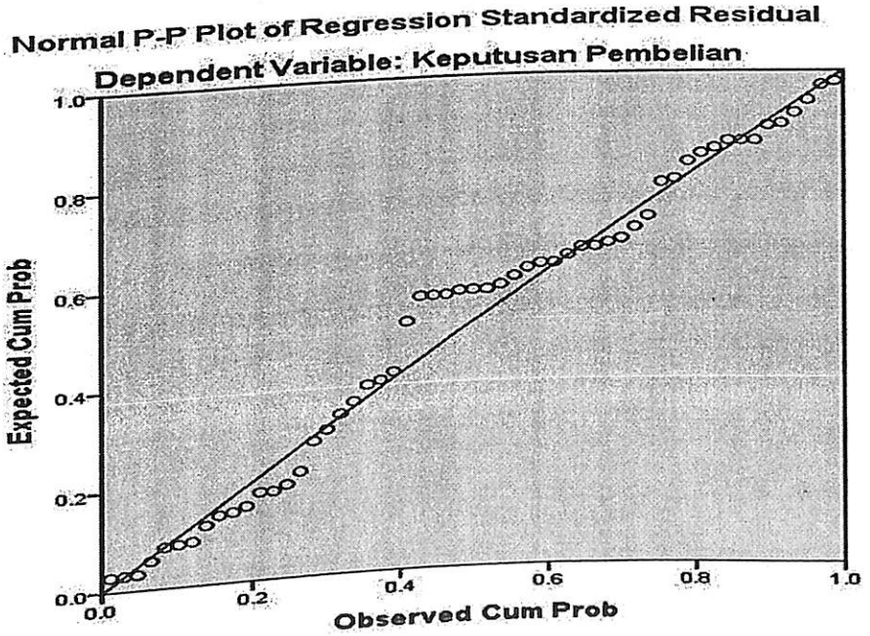
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,674	Reliabel
Potongan Harga (X_2)	0,635	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19.00

5.2 Uji Asumsi Klasik

5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS.



Gambar 5.1 Kurva Uji Normalitas P-P Plot
Sumber : Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS tersebut, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

- Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF *(Varian Inflation Factor),* yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- Uji multikolonieritas X_1 dengan X_2

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$= \frac{1}{(1 - 0.282^2)}$$

$$= \frac{1}{(1 - 0{,}079524)}$$

$$= \frac{1}{0{,}920476} = \mathbf{1{,}086}$$

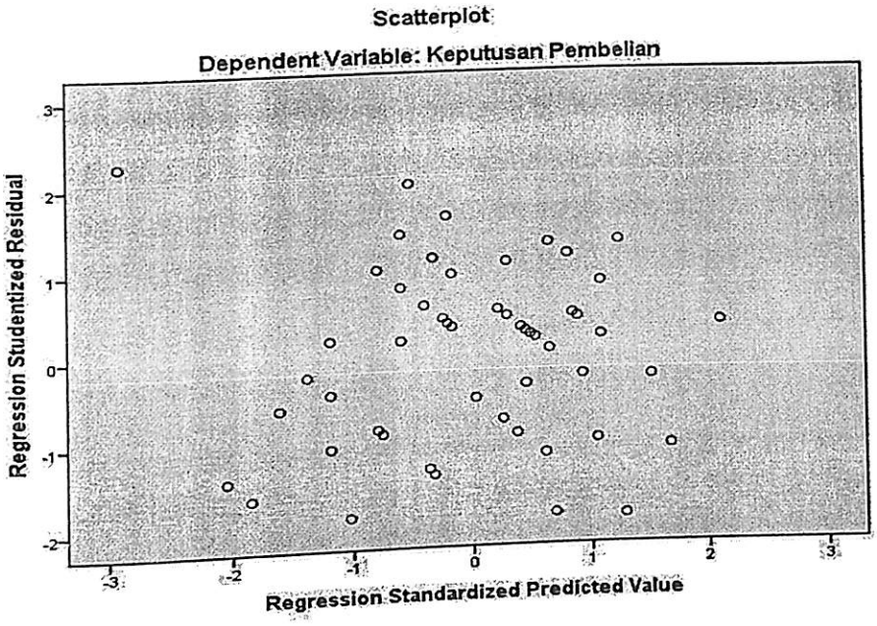
$$Tol = \frac{1}{\text{VIF}} = 1 - R_j^2$$

$$= \frac{1}{1{,}086} = 1 - 0{,}079524$$

$$= \mathbf{0{,}920476 = 0{,}920}$$

- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar $0{,}920 \geq 0{,}1$ dan nilai VIF sebesar $1{,}086 \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas kualitas produk dengan potongan harga.

5.2.3 Uji Heterokedasitas



Gambar 5.2 kurva uji heterokedasitas p-p plot

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.3 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua aau lebih variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*).

Tabel 6.6 Tabel Penolong

N0.	X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	24	12	22	576	144	484	528	264	288
2	23	11	21	529	121	441	483	231	253
3	24	12	21	576	144	441	504	252	288
4	24	11	20	576	121	400	480	220	264
5	24	11	21	576	121	441	504	231	264
6	26	13	22	676	169	484	572	286	338
7	21	15	21	441	225	441	441	315	315
8	26	13	24	676	169	576	624	312	338
9	26	11	23	676	121	529	598	253	286
10	21	10	17	441	100	289	357	170	210
11	27	14	20	729	196	400	540	280	378
12	28	13	21	784	169	441	588	273	364
13	21	11	18	441	121	324	378	198	231
14	21	10	18	441	100	324	378	180	210
15	21	7	19	441	49	361	399	133	147
16	28	12	20	784	144	400	560	240	336
17	26	14	23	676	196	529	598	322	364
18	27	12	22	729	144	484	594	264	324
19	29	11	20	841	121	400	580	220	319
20	25	13	21	625	169	441	525	273	325
21	29	15	25	841	225	625	725	375	435
22	29	13	25	841	169	625	725	325	377
23	22	14	23	484	196	529	506	322	308
24	26	14	24	676	196	576	624	336	364
25	20	13	23	400	169	529	460	299	260
26	29	12	24	841	144	576	696	288	348
27	28	10	21	784	100	441	588	210	280
28	29	14	22	841	196	484	638	308	406
29	25	14	23	625	196	529	575	322	350
30	23	12	18	529	144	324	414	216	276
31	24	13	20	576	169	400	480	260	312
32	24	14	19	576	196	361	456	266	336
33	21	13	22	441	169	484	462	286	273
34	26	15	23	676	225	529	598	345	390
35	23	15	22	529	225	484	506	330	345

36	26	12	22	676	144	484	572	264	312
37	27	13	23	729	169	529	621	299	351
38	21	11	18	441	121	324	378	198	231
39	26	11	21	676	121	441	546	231	286
40	25	13	22	625	169	484	550	286	325
41	23	14	22	529	196	484	506	308	322
42	21	13	22	441	169	484	462	286	273
43	22	14	22	484	196	484	484	308	308
44	23	11	18	529	121	324	414	198	253
45	24	10	16	576	100	256	384	160	240
46	25	12	20	625	144	400	500	240	300
47	24	11	20	576	121	400	480	220	264
48	20	11	18	400	121	324	360	198	220
49	26	14	23	676	196	529	598	322	364
50	21	9	15	441	81	225	315	135	189
51	22	9	15	484	81	225	330	135	198
52	21	11	17	441	121	289	357	187	231
53	25	11	21	625	121	441	525	231	275
54	24	11	20	576	121	400	480	220	264
55	21	13	18	441	169	324	378	234	273
Jumlah	1337	671	1141	32885	8345	23977	27924	14065	16381

- Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hubungan Deskriptif

Hubungan kualitas produk terhadapa keputusan pembelian (X1,Y)

Ho = 0 tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Ha ≠ 0 terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Hubungan potongan harga terhadap keputusan pembelian (X2,Y)

Ho = 0 tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel potongan harga terhadap keputusan konsumen

Ha ≠ 0 terdapat hubungan yang signifikan antara variabel potongan harga terhadap keputusan konsumen.

2. Hipotesis Statistik

   X1,Y Ho = 0

   Ha ≠ 0

   X2,Y Ho = 0

   Ha ≠ 0

3. Rumus Uji t

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

   Keterangan :

   n = jumlah data

   r = koefisien korelasi

   t = nilai uji t

Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y

$$r_{X1.Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{55.(27924) - (1337)(1141)}{\sqrt{\{55(32885) - (1337)^2\}\{55(23977) - (1141)^2\}}}$$

$$= \frac{10303}{\sqrt{(21106 \times 16854}}$$

$$= \mathbf{0,546\ (korelasi\ sedang)}$$

- Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y

$$r_{X2.Y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{55.(14065) - (671)(1141)}{\sqrt{\{55(8345) - (671)^2\}\{55(23977) - (1141)^2\}}}$$

$$= \frac{7964}{\sqrt{8734 \times 16854}}$$

$$= \mathbf{0,656\ (korelasi\ sedang)}$$

- Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$r_{X1.X2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$= \frac{55.(16381) - (1337)(671)}{\sqrt{\{55(32885) - (1337)^2\}\{55(8345) - (671)^2\}}}$$

$$= \frac{3828}{\sqrt{(21106\ x\ 8734)}}$$

$$= \mathbf{0,282\ (korelasi\ rendah)}$$

- Koefisien korelasi X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y

$$R_{X1.X2..Y} = \sqrt{\frac{r^2x1y + r^2x2y - 2\,(rx1y)(rx2y)(rx1x2)}{1 - r^2x1x2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0{,}298116 + 0{,}430336) - 2(0{,}546\,.\,0{,}656\,.\,0{,}282)}{1 - 0{,}079524}}$$

$$= \sqrt{\frac{0{,}526440736}{0{,}920476}}$$

$$= \mathbf{0,756\ (Korelasi\ kuat)}$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut :

- Kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 0,546, yang berarti memiliki hubungan yang sedang.
- Potongan Harga dan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 0,656, yang berarti memiliki hubungan yang sedang.
- Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda, diketahui nilai R adalah sebesar 0,756, yang artinya variabel kualitas produk, potongan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen *custom body* NMAX.

5.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

- Menerapkan skor deviasi

1. $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$

$= 32885 - \frac{(1337)^2}{55}$

$= 32885 - 32501{,}25$

$= \mathbf{383{,}75}$

2. $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$

$= 8345 - \frac{(671)^2}{55}$

$= 8345 - 8186{,}2$

$= \mathbf{158{,}8}$

3. $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$

$= 23977 - \frac{(1141)^2}{55}$

$= 23977 - 23670{,}56$

$= 306{,}44$

4. $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$

$= 27924 - \frac{(1337)(1141)}{55}$

$= 27924 - 27736{,}67$

$= \mathbf{187{,}33}$

5. $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$

$= 14065 - \frac{(671)(1141)}{55}$

$= 14065 - 13920{,}2$

$= \mathbf{144{,}8}$

6. $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$

$= 16381 - \frac{(1337)(671)}{55}$

$= 16381 - 16311{,}4$

$= \mathbf{69{,}6}$

- Konstanta b_1

$$b_1 = \frac{(\Sigma X2^2)(\Sigma X_{1Y}) - (X1X2)(X2Y)}{(\Sigma X1^2)(\Sigma x2^2) - (\Sigma X1X2)^2}$$

$$= \frac{(158,8)(187,33) - (69,6)(144,8)}{(383,75)(158,8) - (69,6)^2}$$

$$= \frac{19669,924}{56095,34}$$

$$= \mathbf{0,357}$$

- Konstanta b_2

$$b_2 = \frac{(\Sigma X1^2)(\Sigma X_{2Y}) - (X1X2)(X1Y)}{(\Sigma X1^2)(\Sigma x2^2) - (\Sigma X1X2)^2}$$

$$= \frac{(383,75)(144,8) - (69,6)(187,33)}{(383,75)(158,8) - (69,6)^2}$$

$$= \frac{42528,832}{56095,34}$$

$$= \mathbf{0,758}$$

- Mencari konstanta a

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} - b_1\left(\frac{\Sigma X_1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\Sigma X_2}{n}\right) - b_3\left(\frac{\Sigma X_3}{n}\right)$$

$$= \frac{1141}{55} - (0,350)\left(\frac{1337}{55}\right) - (0,758)\left(\frac{671}{55}\right)$$

$$= \mathbf{9,939}$$

- Persamaan regresi sederhana X_1 (Kualitas Produk)

  $Y = a + b_1.X_1$

  $Y = 9,939 + 0,350X_1$

- Persamaan regresi sederhana X_2 (Potongan Harga)

  $Y = a + b_1.X_2$

  $Y = 9,939 + 0,758X_2$

- Persamaan regresi liniear berganda

  $Y = a + b_1.X_1 + b_2X_2$

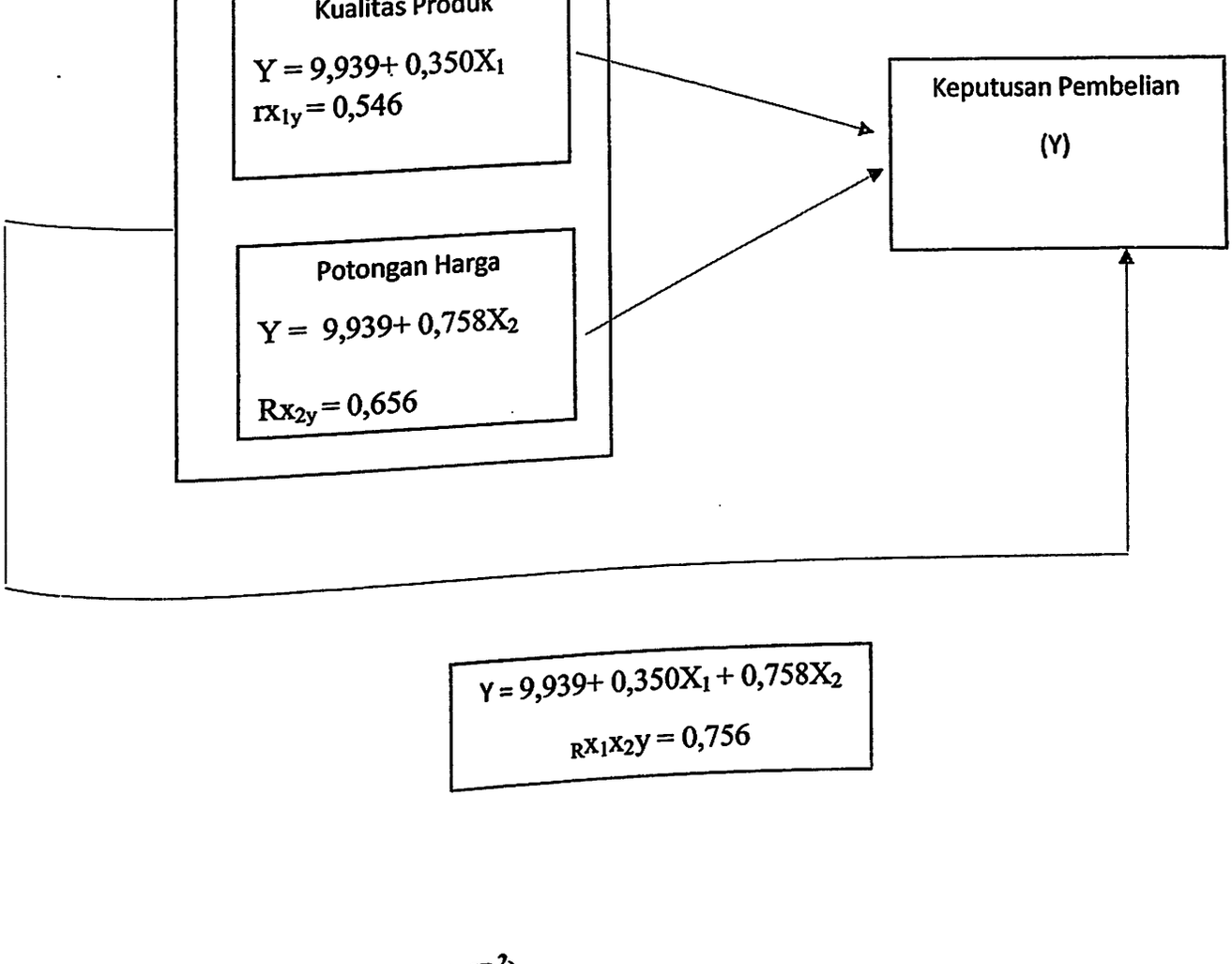
  $Y = 9,939 + 0,350X_1 + 0,758X_2$

Dari model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Nila a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (kualitas produk, potongan harga), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 11,482

2) Nilai b_1 pada variabel kualitas produk sebesar 0,357 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari kualitas produk (X_1), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,357 dalam skala *likert* atau 35,7%.
3) Nilai b_2 pada variabel harga sebesar 0,758 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari potongan harga (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,758 dalam skala *likert* atau 75,8%.

5.5 Konstelasi Penelitian



5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (kualitas produk, potongan harga) menjelaskan varaibel terikat (keputusan pembelian). Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$
$$= (0,756)^2 \times 100\%$$
$$= 57,00\%$$

➢ Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen *custom body* NMAX dipengaruhi oleh kualitas produk, potongan harga sebesar 57,00%. Sedangkan 43,00% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian seperti promosi dan saluran distribusi.

5.7 Uji Hipotesa Penelitian

5.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model penelitian terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji statistik t adalah sebagai berikut :

- Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat
  1) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).
     Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).
  2) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara potongan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).
     Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara potongan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).
- Membuat hipotesis dalam benuk model statistik
  1) Ho : $\beta_{j1} = 0$
     Ha : $\beta j_1 \neq 0$
  2) Ho : $\beta_{j2} = 0$
     Ha : $\beta_{j2} \neq 0$
- Menentukan taraf signifikan α
  Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$
- Kaidah pengujian
  Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima.
  Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.
- Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

1) Menentukan nilai t_{hitung}

- Menentukan varian

$$S^2x1.x2 = \frac{\sum y^2 - (b1(\Sigma X1y) + (b2(\Sigma X2y)}{(n-m-1)}$$

$$= 240{,}8745 + 109{,}7584$$

$$= \mathbf{350{,}6329}$$

- Menentukan standar deviasi regresi ganda

a. Simpangan baku koefisien regresi b_1

$$S_{x1x2} = \sqrt{S^2x1x2}$$

$$= \sqrt{350{,}6329}$$

$$= \mathbf{18{,}725}$$

b. Menghitung Standar Eror

$$S_{b1} = \frac{Sx1x2}{\sqrt{\Sigma x1^2 - n.\Sigma\overline{x1^2}.(1-(rx1x2)^2}}$$

$$= \frac{18{,}725}{\sqrt{32885 - 55.24{,}309^2.(1-(0{,}9208)^2}}$$

$$= \mathbf{0{,}0576}$$

$$S_{b2} = \frac{Sx1x2}{\sqrt{\Sigma x2^2 - n.\Sigma\overline{x2^2}.(1-(rx1x2)^2}}$$

$$= \frac{18{,}725}{\sqrt{8345 - 55.12{,}2^2.(1-(0{,}282)^2}}$$

$$= \mathbf{1{,}548}$$

- Menentukan nilai t_{hitung} untuk masing-masing koefisien regresi

a. $t_{hitung} X_1 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0{,}546\sqrt{53}}{\sqrt{1-0{,}546^2}} = 4{,}34$

b. $t_{hitung} X_2 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0{,}656\sqrt{53}}{\sqrt{1-0{,}656^2}} = 5{,}49$

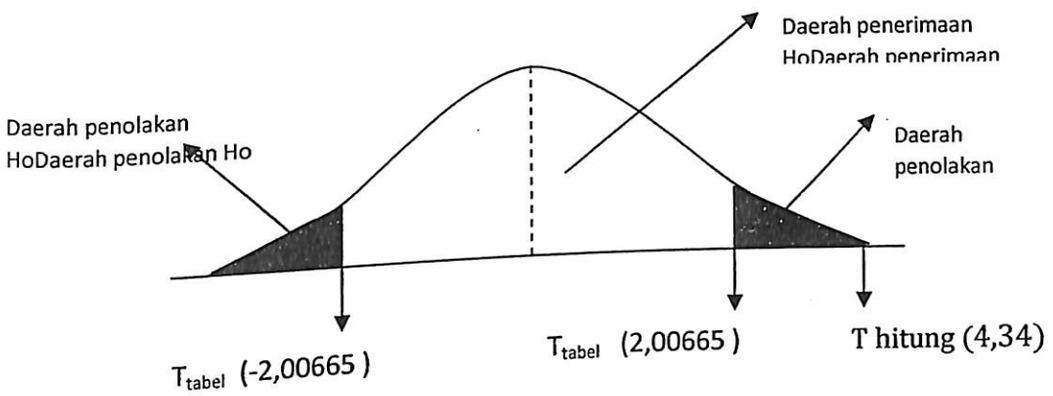
- Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t $_{tabel}$ dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(55-3)}$

$t_{(0,025, 52)} = \mathbf{2,00665}$

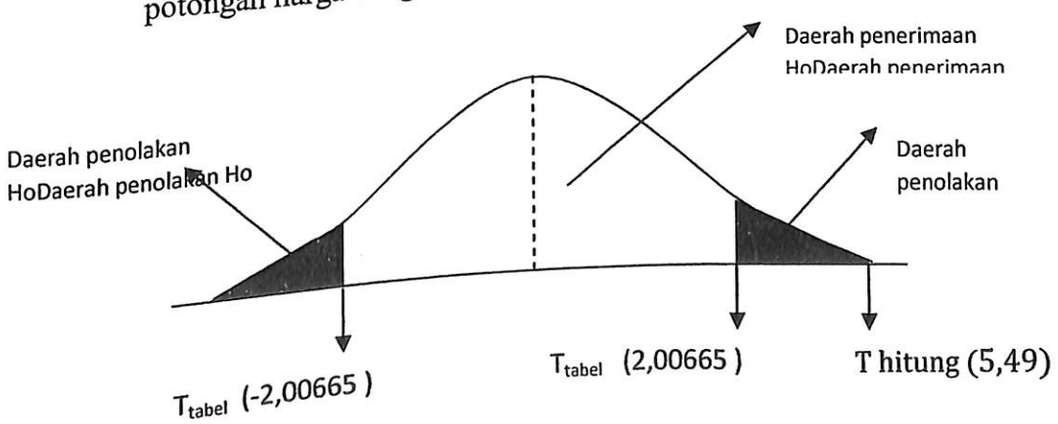
- Mengambil keputusan
  1) Kualitas produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t $_{hitung}$ sebesar 4,34. Sehingga diperoleh t hitung (4,34) > t tabel (2,00665), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *custom body* NMAX.



Sumber : data SPSS diolah

Gambar 5.4 Kurva Uji t Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

1) Potongan Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t $_{hitung}$ sebesar 5,49. Sehingga diperoleh t hitung (5,49) > t tabel (2,00665), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara potongan harga dengan keputusan pembelian Yamaha NMAX.



Sumber : data *SPSS* diolah

Gambar 5.5 Kurva Uji t Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

5.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk (X_1) potongan harga (X_2),terhadap (Y) keputusan pembelian dapat dilihat melaui uji statistik F. Langkah-langkah dalam melakukan uji signifikansi simultan adalah sebagai berikut :

- Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

  Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, potongan harga, terhadap keputusan pembelian.

  Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, potongan harga, terhadap keputusan pembelian.

  Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

  Ho : $\beta = 0$

  Ha : $\beta \neq 0$
- Menentukan taraf signifikan α

  Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$
- Kaidah pengujian

  Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima Ho

  Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak Ho
- Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

  1) Menentukan nilai F_{hitung}

  $$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m.(1-R^2)}$$

  $$= \frac{(0,756)^2(55-2-1)}{2(1-0,756)^2}$$

  $$= \frac{29,719872}{0,856928}$$

  $$= 34,681$$

  2) Menentukan nilai F_{tabel}

  Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

  $F_{tabel} = F_{(\alpha)(\text{dk pembilang} = k\,,\ \text{dk penyebut} = n-k-1)}$

  Dimana: $k = 2$, $n = 55$, $\alpha = 0,05$

  $dk = 55 - 3 - 1 = 52$

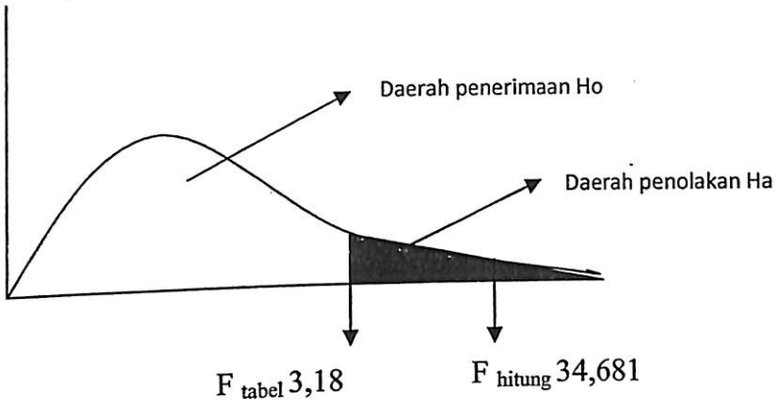
  $F_{tabel} = F_{(0,05)(52,2)} = 3,18$
- Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan F_{tabel} *dan* F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasilnya adalah $F_{hitung} = 34{,}681 > F_{tabel} = 3{,}18$, maka tolak Ho.

- Mengambil keputusan

  Keputusan uji statistik F adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesa penelitiannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, potongan harga, terhadap keputusan pembelian



Sumber : data SPSS diolah

Gambar 5.6 Kurva Uji F kualitas produk, potongan harga, terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai "Pengaruh Kualitas Produk *Custom Body* NMAX, Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan" diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t $_{hitung}$ sebesar 4,34. Sehingga diperoleh t hitung (4,34)> t tabel (2,00665), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *custom body* NMAX.Oleh dalam memasarkan produk yang diproduksi oleh CV JJ Airbrush , karena kualitas produk telah terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah persamaan regresi sederhana X_1 (kualitas produk) : $Y = 9{,}939 + 0{,}350X_1$
2. Potongan Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t $_{hitung}$ sebesar 5,49. Sehingga diperoleh t hitung (5,49)< t tabel (2,00665), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara potongan harga dengan keputusan pembelian *custom body* NMAX. Sehingga perusahaan CV JJ Airbrush harus memperhatikan potongan harga, karena potongan harga telah terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah persamaan regresi sederhana X_2 (potongan harga) : $Y = 9{,}939 + 0{,}758X_2$
3. Uji statistik pada F_{hitung} menghasilkan nilai F $_{hitung}$ = 34,681>F_{tabel}=3,18, maka Ho ditolak. Jadi, terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk,

potongan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan (kualitas produk, potongan harga)terhadap keputusan pembelian)yang telah terbukti mempengaruhi keputusan pembeli konsumen dalam membeli*cumstom body* NMAX.Berikut hasil persamaan regresi liniear berganda :$Y = 9{,}939 + 0{,}350X_1 + 0{,}758X_2$

6.2 Saran

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

1. Seperti yang diketahui, potongan harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan disarankan mampu mempertahankan dan meningkatkan potongan harga yang dimiliki oleh perusahaan CV JJ Airbrush, Baik dari segi penambahan bentuk potongan harga itu sendiri seperti potongan harga cash dan bentuk potongan harga lainnya juga harus selalu diperhatikan untuk menghindari kehilangan konsumen dan komplainan konsumen mengenai potongan harga.
2. Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen , CV JJ Airbrush tetap perlu membuat SOP (standar operasional produk) agar sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga konsumen tidak kecewa akan kualitas yang diberikan sehingga meminimalisir terjadinya komplainan konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain diluar kualitas produk, potongan harga agar penelitian dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi,* Bandung : CV Alfabeta

Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya

Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.

Simamora, Bilson. 2011. *Pemasaran Strategik*, Jakarta: Universitas Terbuka

Sarwono, Jonathan. 2013. *Strategi Melakukan Riset*, Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi,* Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy dab Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)

b. Jurnal

Tolisindo, Josep. 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.

Desitasari, Riana. 2017. Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha NMAX di Jakarta.

c. Internet

http://repository.uin-suska.ac.id/6973/4/BABII

http://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/ekonomi-mikro/hierarki-kebutuhan-maslow

http://cyeberfu.blogspot.com/2015/04/teori-permintaan-demand