

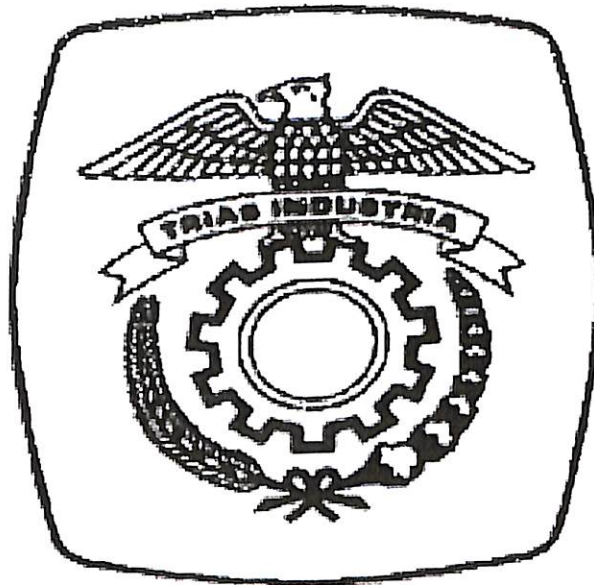
D2 652.562 Apr A

No. Dok : 6965

**“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK
DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT PADA PT TUNAS
DWIPA MATRA ”**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif



Diajukan Oleh:

NAMA: RUMINTANG APRILLIA

NIM: 1814030

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

JAKARTA

2018

DATA BUKU PERPUSTAKAAN

Tgl Terima

25/10/22

No Induk Buku

1018/ABO/SB/TA/22

SUMBANGAN ALUMNI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“Analisis Pengaruh Tentang Kualitas Produk dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Motor Honda Beat Pada PT Tunas Dwipa Matra”**

DISUSUN OLEH

NAMA : RUMINTANG APRILLIA

NIM : 1814030

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diajukan dan Dipertahankan

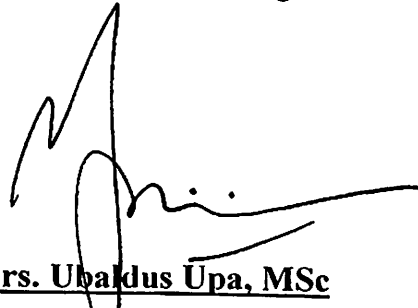
Dalam Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 14 September 2018

menyetujui.

Dosen Pembimbing



Drs. Ubaldus Upa, MSc

NIP : 195504121986031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

JAKARTA

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
HONDA BEAT PADA PT TUNAS DWIPA MATRA**

DISUSUN OLEH

NAMA : RUMINTANG APRILLIA

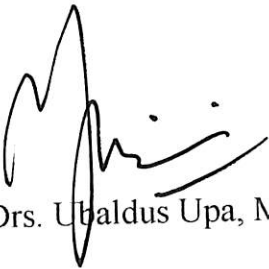
NIM : 1814030

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Kamis, 15 September 2018.

Jakarta, 19 September 2018

Penguji 1



(Drs. Ubaldus Upa, MS)

Penguji 2



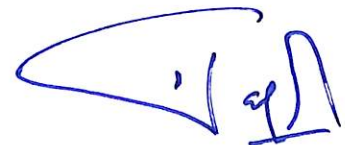
(Drs. Marison Sitorus, MM)

Penguji 3



(Dra. Sri Daryuni, MM)

Penguji 4



(Sonny Taufan, SH, MH)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama

NIM

Judul TA

Pembimbing

Rumintang Aprillia

1814030

pengaruh kualitas produk dan
persepsi harga terhadap keputusan pembelian
sepeda motor honda beat

Bapak. Drs. Ulbadus Upa, MSc

	Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
1	20-7-2018		Bimbingan mengenai Bab 1	
2	26-7-2018	1	Bimbingan Bab 1	
3	03-08-2018		Bimbingan Indikator kesatuan Acc	
4	08-08-2018	2	Bimbingan Bab II	
5	10-08-2018	2, 3	Bimbingan Revisi Bab II dan III	
6	15-08-2018	4	Bimbingan Bab IV	
7	16-08-2018	5	Bimbingan Bab V	
8	18-08-2018	6	Bimbingan kesimpulan dan saran	

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

NIP :

Pembimbing

NIP : 195504121986031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rumintang Aprillia

NIM : 1814030

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

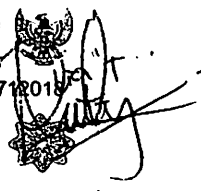
ANALISIS PENGARUH TENTANG KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT PADA PT TUNAS DWIPA MATRA

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

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

Jakarta, 14 September 2018

Yang Membuat Pernyataan


**METERAI
TEMPEL**
TGL. 14 SEP 2018
4831AFF275712018
6000
ENAM RIBU RUPIAH
(Rumintang Aprillia)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya jenis sepeda motor matic yang diproduksi industri sepeda motor, yaitu melalui berbagai fitur serta teknologi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas sehari-hari yang tinggi dan membutuhkan kendaraan yang nyaman serta praktis. Honda Beat adalah salah satu sepeda motor yang diproduksi oleh Astra Honda Motor yang sampai saat ini berusaha memenuhi kebutuhan dengan cara menciptakan sepeda motor matic yang mengedepankan kehandalan dan teknologi. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi tentang kualitas produk (X_1) dan tingkat harga (X_2) terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada PT Tunas Dwipa Matra dan sampel yang ada dalam penelitian ini 100 responden dengan menggunakan teknik purposive Sampling dan dengan menggunakan jenis data primer. Teknik analisis yang digunakan regresi berganda. Dari hasil analisis, indikator-indikator dan variabel bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel tingkat harga, kemudian variabel persepsi tentang kualitas produk. Koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,537 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas produk dan tingkat harga sebesar 54% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : *persepsi kualitas produk , tingkat harga , keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR

Dengan ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa serta berterimakasih atas segala bimbingan dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra”**. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Dr. Mustofa, S.T., M.T., selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Drs. Mulyono, M.M., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri.
- Drs. Ubaldus Upa, MSc selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih atas waktu, arahan dan kepercayaan yang sudah diberikan kepada penulis. Segala masukan, kritik dan saran yang anda berikan sangat bermanfaat bagi penulis, terutama dalam penulisan skripsi ini.
- Seluruh dosen program studi Manajemen Bisnis Industri. Yang sudah memberikan penulis ilmu selama perkuliahan berlangsung, karena pengetahuan yang anda berikan sangat membantu penulis dalam memahami pembahasan skripsi ini.
- Orang Tua tercinta Alm. Ayahanda Toni Tampubolon dan Ibunda Herlina Sinambela selaku pemberi semangat dalam penyusunan laporan beserta doa.
- Saudarai Trihandayani Ginting, Astrid Debora, dan Frans selaku rekan dari penulis, terimakasih atas kesempatan yang anda berikan dalam

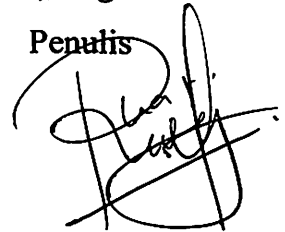
bertukar pikiran dengan penulis. Persamaan metode dalam skripsi ini, membuat penulis mendapat banyak referensi selama penulisan skripsi.

- Saudari Santa Lusita, Crystalia, Lasni Enisa sebagai teman penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
- Saudari Siti Maisaroh, Novita Octavianity, dan Zehan Suroya selaku rekan satu bimbingan, terimakasih atas kesetiaan yang sudah diberikan untuk menunggu waktu bimbingan bersama-sama.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik dimasa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya

Jakarta, 20 Agustus 2018

Penulis



Rumintang Aprillia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Hakekat Pemasaran.....	8
2.1.2 Hakekat Kualitas Produk.....	10
2.1.3 Hakikat Persepsi Harga.....	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5 Pengaruh Antara Variable	22
2.2 Kerangka Penelitian.....	25
2.3 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III	27
METODELOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Sumber Data.....	27
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Metode Penentuan Sample.....	29

3.4.1 Populasi	<u>29</u>
3.4.2 Sample	<u>29</u>
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampling.....	<u>29</u>
3.4.4 Variable Penelitian	<u>30</u>
3.5 Instrumen Penelitian	<u>31</u>
3.6 Teknik Pengolahan Data	<u>33</u>
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	<u>33</u>
3.6.2 Uji Instrumen Data	<u>34</u>
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	<u>35</u>
3.6.4 Analisis Korelasi dan Regresi	<u>36</u>
3.6.5 Uji Hipotesis Penelitian	<u>41</u>
BAB IV	<u>45</u>
PENGUMPULAN DATA.....	<u>45</u>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	<u>45</u>
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	<u>45</u>
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	<u>47</u>
4.1.3 Deskripsi Motor Honda Beat	<u>48</u>
4.1.4 Struktur Organisasi	<u>50</u>
4.2 Karakteristik Responden	<u>54</u>
BAB V	<u>60</u>
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	<u>60</u>
5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	<u>60</u>
5.2 Uji Asumsi Klasik.....	<u>75</u>
5.3 Analisis Uji Korelasi dan Regresi.....	<u>82</u>
5.4 konsistensi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variable X1 dan X2 terhadap Y.....	<u>95</u>
5.6 Koefisien Determinasi	<u>95</u>
5.7 Uji Hipotesis.....	<u>96</u>
5.7.1 Uji t (Parsial)	<u>96</u>
5.7.2 Uji F (Simultan)	<u>105</u>
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	<u>107</u>
Kesimpulan	<u>107</u>
Saran.....	<u>108</u>

DAFTAR PUSTAKA.....112

LAMPIRAN- LAMPIRAN.....114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Penilaian Pernyataan.....	34
Tabel 3.3 Interestasi Nilai Korelasi.....	37
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	60
Tabel 5.2Hasil Uji Validitas Tingkat Harga.....	65
Tabel 5.3Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 5.4Rangkuman Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 5.6Tabel Penolong korelasi X1 dan X2.....	77
Tabel 5.7Nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).....	81
Tabel 5.8Tabel Penolong Regresi.....	82
Tabel 5.9korelasi antar variable.....	88
Tabel 5.10Hasil Uji Regresi X1,X2 ddan Y.....	94
Tabel 5.11Hasil Uji KD.....	96
Tabel 5.12Tabel Penolong Uji t	96
Tabel 5.13Hasil Uji Regresi T.....	102
Tabel 5.14 Hasil Uji Regresi F.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 3.1 Hipotesis.....	42
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Gambar 4.2 Status Responden.....	56
Gambar 4.3 Usia Responden.....	57
Gambar 4.4 Profesi Responden.....	58
Gambar 4.5 Penghasilan Responden.....	59
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	76
Gambar 5.2 Hasil Uji t Kualitas Produk.....	103
Gambar 5.3 Hasil Uji t Persepsi Harga.....	104
Gambar 5.4 Hasil Uji F.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	113
Lampiran 2.....	116
Lampiran 3.....	117
Lampiran 4.....	117
Lampiran 5.....	119
Lampiran 6.....	120
Lampiran 7.....	121
Lampiran 8.....	122
Lampiran 9.....	123
Lampiran 10.....	123
Lampiran 11.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini tingkat persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat, sehingga perusahaan harus berkerja keras dalam menghadapi persaingan demi menjaga kelangsungan kegiatan usaha. Yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha semaksimal mungkin agar tujuan dapat tercapai. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya ekonomi guna meningkatkan daya saing produknya di pangsa pasar dengan cara mengembangkan strategi pemasaran secara terus menerus termasuk dalam bidang industri otomotif di Indonesia yang saat ini telah berkembang menjadi usaha dalam skala besar.

Seiring dengan berkembangnya jaman yang diiringi dengan makin berkembangnya populasi manusia yang semakin padat serta teknologi yang semakin canggih akan mempengaruhi mobilitas masyarakat yang semakin membutuhkan suatu alat transportasi yang semakin praktis, mudah di kendarai didaerah yang padat serta nyaman saat digunakan. Salah satu alat transportasi yang praktis mudah dikendarai di daerah yang lalu lintasnya yang padat dan nyaman di gunakan adalah sepeda motor.

Dengan demikian produsen-produsen sepeda motor akan semakin bersaing untuk menciptakan sepeda motor yang mempunyai desain yang elegan serta nyaman dikendarai. Semakin baik model produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. dengan adanya persaingan yang di lakukan oleh produsen-produsen dalam menciptakan sepeda motor maka semakin banyak pula pilihan pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan serta

akan menjadi lebih cermat dan teliti dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan ke pangsa pasar.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor sehingga dapat membuat keberhasilan dalam perusahaan dapat dikut dari sejauh mana perusahaan memberikan kualitas produk dan tingkat harga yang rendah guna meningkatkan jumlah konsumen.

Secara umum harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut dinawan (2010:91) harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Kualitas produk dapat di definisikan sebagai produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli dapat menggunakan harga sebagai suatu pandangan terhadap kualitas produk yang dirasakan. yang terjadi bila pembelian produk dilakukan. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas yang baik dapat diukur dengan melihat bagaimana hasil dari produk tersebut apakah sudah sesuai dengan standar yang diterapkan atau cara lain adalah dengan melihat seberapa besar produk yang dihasilkan dandapat diterima oleh konsumen serta dapat memuaskan kebutuhan dan harapan kosumen.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang mengkombinasikan pengetahuan sebelum melakukan pembelian produk.

Salah satu merek yang digemari oleh masyarakat adalah merek Honda. Dalam menghadapi persaingan bisnis honda melakukan penemuan-penemuan baru serta inovasi-inovasi baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan masyarakat dengan demikian adanya masukan dari eksternal perusahaan maka Honda akan menciptakan produk yang diinginkan masyarakat agar produk selalu dapat diminati konsumen dan menjadi pilihan utama untuk melakukan keputusan pembelian .

Sepeda motor sangat terasa sekali persaingannya selain Honda yang menjadi kompetitor seperti Yamaha, Suzuki, Pulsar,KTM,Kawasaki dimana setiap periode pertahun adanya produk-produk baru yang diciptakan dengan design dan dan keunggulan nya masing-masing yang berbeda dari produk lama hal ini menyebabkan tingkat siklus kehidupan produk semakin cepat dan singkat . Sepeda motor Honda yang dikenal sejak dahulu karena bahan bakar yang irit serta ramah lingkungan. Kini sudah memproduksi beberapa motor dengan model-model yang menarik yaitu jenis motor bebek seperti Honda Revo, Honda Supra X 125, Honda Blade, Honda Supra Fit dan juga mengeluarkan jenis Matik diantaranya : Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Spacy, Honda PCX Dan juga ada tipe Sport yaitu Honda Tiger, Honda Mega Pro, Honda CS1, dan Honda CBR .

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin maju kualitas yang ada pada sepeda motor Honda Beat dapat di kategorikan dapat menarik perhatian masyarakat luas, dilihat dari pemilihan warna beserta motif yang bervariasi. sepeda motor honda beat cocok digunakan oleh semua kalangan dari kalangan anak muda, pekerja serta orang tua beserta harga nya yang masuk pada semua golongan dengan kualitas yang tidak kalah dengan motor-motor sejenisnya.

Dalam penelitian ini PT Tunas Dwipa Matra sebagai salah satu dealer daerah jakarta selatan yang diminati masyarakat dalam pembelian sepeda motor khusus Honda. Termasuk honda beat atau service produk honda

berbagai type honda. Serta bagaimana PT Tunas Dwipa Matra dapat mempertahankan tingkat penjualan ditengah persaingan sepeda motor yang ketat, maka dari itu PT Tunas Dwipa Matra mempunyai strategi dimana upaya yang dilakukan guna mencapai keputusan pembelian di PT Tunas Dwipa Matra khususnya pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat adalah dengan semakin memperhatikan kualitas produk yang dijual oleh PT Tunas Dwipa Matra dan penetapan harga yang dilakukan serta dengan adanya layanan service yang di berikan oleh PT Tunas Dwipa Matra menjadi pelengkap pada kegiatan bisnis ini dimana kualitas produk dapat dikontrol juga serta menjadi pendapatan untuk PT Tunas Dwipa Matra .

Dalam hal ini penelitian mengenai persepsi tentang kualitas produk dan tingkat harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat nampaknya perlu dilakukan karena Keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian sepeda motor honda beat dapat diketahui optimal maka diperlukan analisis mengenai seberapa besar pengaruh persepsi tentang kualitas produk dan tingkat harga .

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan mengemukakan dalam sebuah skripsi atau karya tulis ilmiah dengan judul **“Analisis Persepsi Tentang Kualitas Produk dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra .”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah di atas, penulis mencoba menguraikan masalah yang ada dibagian operasional yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh persepsi tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?

- b. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
- c. Bagaimana persepsi tentang kualitas produk dan tingkat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra.

1.4 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, agar penelitian fokus pada masalah yang ada dan tidak menyimpang dari pembahasan, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas terfokus pada persepsi kualitas produk sebagai X_1 dan persepsi harga X_2 .
2. Keputusan pembelian menjadi variabel terikat yaitu Y , yang membahas tentang keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra .
3. Penelitian menggunakan metode regresi berganda untuk mengukur besarnya pengaruh variable X_1 dan X_2 terhadap Y .

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mempunyai beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Industri

Dapat menjadi hasil penelitian yang bermanfaat bagi industri pemasaran sepeda motor honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra . Sekaligus menjadi riset pasar untuk membuat strategi dalam meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target yang di tetapkan dan menjadi bahan evaluasi dalam rangka pengembangan produk yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pemerintah Republik Indonesia

Dapat menjadi informasi tambahan mengenai pentingnya pengembangan industri otomotif di Indonesia. Dan dalam industri otomotif juga menampung banyak sekali tenaga kerja yang berguna untuk mengurangi angka pengangguran serta meningkatkan ekonomi negara.

3. Bagi Penulis

Untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis mengenai kegiatan Pemasaran pada PT Tunas Dwipa Matra dalam ruang lingkup bisnis otomotif di indonesia.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai refrensi mahasiswa/i Politeknik STMI dan masyarakat yang tertarik pada kasus yang sama.

5. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Menambah referensi data dan pengetahuan dalam menyusun materi perkuliahan di Politeknik STMI Jakarta yang saat ini terfokus pada bidang akademik otomotif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini menggambarkan isi dari penelitian secara garis besar. Adapun uraian mengenai isi pokok bab-bab yang disajikan dalam laporan ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis data yang diperlukan dan penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.

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 analisa data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Hakekat Pemasaran

Kata pasar memiliki pengertian sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Untuk lebih jelasnya di bawah ini dikemukakan definisi tentang pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:8) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut The American Marketing Association (dalam Kotler, 2016:5), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Jadi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan pertumbuhan pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran dilakukan oleh suatu perusahaan yang telah dimulai sebelum proses produksi akan dimulai, dan ditunjukan kepada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Disamping itu kegiatan pemasaran tidak berhenti setelah transaksi penjualan selesai, tetapi mempunyai layanan purna jual yang diharapkan kepuasan konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya serta mempunyai pandangan positif terhadap barang dan jasa yang mereka nikmati dan juga kepada perusahaan yang menjual.

a. Strategi Pemasaran

Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:24), Strategi pemasaran adalah seperangkat cara pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target *market*nya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. Menurut Kotler dan Keller, 4P didefinisikan:

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

3. Tempat (*place*)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia di pasar sasaran. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan dan cara pemesanan bagi konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

2.1.2 Hakekat Persepsi Kualitas Produk

Perusahaan dewasa ini menyadari bahwa produk yang paling baik tidaklah ideal jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen. Dengan demikian kualitas merupakan suatu ukuran sampai sejauh mana suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggannya. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu dan mempertahankan posisi produk itu didalam sasarannya.

Kualitas produk mempunyai pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, dengan demikian perusahaan harus memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut pendapat Kotler & Keller (2016:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas tidak lagi menjadi tanggung jawab eksklusif dari suatu kelompok kecil yang memantau kinerja layanan atau berdasarkan hanya pada kerusakan pada suatu bagian perakitan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut yang ada didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen, kualitas sendiri adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen dimana konsumen yang satu dengan yang lain mempunyai kriteria yang berbeda terhadap sebuah produk untuk menyimpulkannya. Perusahaan harus membuat strategi bagaimana produk yang di hasilkan agar berkualitas sehingga dapat unggul dari pesaing. Kualitas produk sangat

diperlukan untuk menentukan posisi produk tersebut dan menunjukan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik.

Klasifikasi produk menjadi dua kelompok menurut ketahanan atau kewujudan yaitu

1. Barang (Goods)

Barang adalah suatu yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh serta dirasakan dipegang dan mengalami perlakuan fisik, terdapat dua macam barang yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. contoh : sabun, makanan, minuman, gula dan garam
- b. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan. Contoh : tv, lemari es, mobil, komputer

2. Jasa (Service)

adalah aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : bengkel reparasi dan kursus

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk bukan hanya berupa barang yang mengalami perlakuan fisik tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Produk dikatakan baik apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas produk menurut pendapat Fandy Tjiptono (2015:76) terbagi menjadi delapan

- 1) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan,

- konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti : *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.
 - 3) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
 - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
 - 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
 - 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi selama proses penjualan hingga purna jualnya.
 - 7) Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
 - 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*) yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab terhadapnya karena minimnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Dimensi-dimensi tersebut memberikan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih

yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Dimensi kualitas produk yang dipakai pada penelitian ini hanya 8 dimensi berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono (2015:76) *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, Serviceability, aesthetic, dan Perceived Quality*.

2.1.3 Hakekat Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan bila melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

Pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2009:68) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Bilson Simamora (2014:39) harga merupakan sekumpulan produk dari satu perusahaan harus diatur sedemikian untuk memperoleh keuntungan yang optimal.

Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi digunakan sebagai indikator kualitas pada produk dan layanannya. Pembeli dapat menggunakan harga sebagai suatu

acuan kualitas produk yang dirasakan, maupun sebagai suatu acuan pengorbanan yang dirasakan yang terjadi bila pembelian produk dilakukan. harga yang ditawarkan akan dapat diterima sangat tergantung, tidak hanya pada ekspektasi harga pembeli, tetapi juga pengaruh dari informasi yang didapat dari kegiatan promosi dan advertensi dari penjual.

Kosumen biasanya berasumsi bahwa untuk menilai kualitas produk adalah dengan menggunakan pertimbangan isyarat, produk, jasa layanan dan dapat mengkonseptualisasi penilaian kualitas. Menurut (Kotler:2009:76) persepsi harga merupakan nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian suatu produk sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (dalam manajemen pemasaran 2015:92) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi umumnya mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi harga merupakan kecendrungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2015:152) mengemukakan pendapat bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan kosumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian sebaliknya pada tingkat harga tertentu nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat harga adalah sesuatu yang mendorong faktor pilihan, pengaturan dan penafsiran yang dilakukan individu dalam melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Penetapan harga

yang dilakukan perusahaan sendiri harus di sesuaikan oleh lingkungan dan perubahan-perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha yang semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman. harga dapat menjadi standar kualitas suatu produk.

2.1.3.1 Penetapan Harga

Dari sudut pandang konsumen, penentuan harga akan sangat penting karena menurutnya harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter dan mereka membayar barang bukan hanya untuk hal yang terlihat tapi juga untuk yang tidak terlihat. Menurut Fandy Tjiptono (2015:291) perusahaan mempunyai keperluan dalam mencapai penetapan harga sebagai berikut :

1) Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimumkan harga dibanding harga-harga pesaing.

2) Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit) dengan mengorbankan margin laba demi perputaran produk yang tinggi.

3) Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi konsumen dan situasi pembelian.

4) Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Tujuan ini sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus daur hidup produk.

5) Aliran Kas

Dirancang untuk memaksimumkan pengembalian kas secepat mungkin yang bermanfaat pada saat perusahaan mengalami keterbatasan kas atau siklus hidup produk berlangsung relatif singkat.

6) Menyamai Pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Yang tujuannya untuk mendapatkan hasil yang bagus dibandingkan para pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016:76) Berikut adalah tujuan dari penetapan harga

- a. Kelangsungan hidup perusahaan
- b. Laba maksimum sekarang
- c. Pangsa pasar maksimum
- d. Menguasai pasar secara maksimum
- e. Kepemimpinan mutu produk

Penetapan harga yang dilakukan pada umumnya bertujuan untuk menentukan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Berbagai macam metode juga dilakukan, Kotler & Keller (2009:83) membagi metode penetapan harga ke dalam tujuh cara, antara lain sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark-up (mark-up pricing)*

Metode ini merupakan penetapan harga yang paling sederhana, yaitu dengan cara menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.

2. Penetapan Harga Persepsi Nilai (*perceived value*)

Metode ini mengharuskan perusahaan untuk menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka dan pelanggan harus mempersepsikan nilai tersebut. Perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

3. Penetapan Harga Nilai (*value pricing*)

Penetapan harga nilai digunakan perusahaan untuk memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

4. Penetapan Harga Umum (*going rate pricing*)

Dalam penetapan harga, perusahaan mendasarkan harga terutama pada harga pesaing. Perusahaan tersebut mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing utamanya.

5. Penetapan Harga tipe Lelang (*auction type pricing*)

Penetapan harga ini mulai populer seiring dengan berkembangnya internet. Penetapan harga tipe lelang memiliki keuntungan dalam membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

2.1.3.2 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kottler and Keller (2009:76) ada empat dimensi yang mencirikan harga sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga: harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga: harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat: harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 184) keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian bukan merupakan suatu proses yang dimulai jauh sebelum pembelian itu sendiri dilaksanakan dan tetap berlanjut hingga paska pembelian.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016:206) konsumen dapat berperan sebagai berikut:

1. Pencetus

Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh

pengaruh adalah orang-orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai

Pemakai adalah seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian.

Ada empat tipe perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) antara lain:

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks adalah pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Contohnya seorang pembeli motor mungkin tidak mengetahui spesifikasi apa yang harus dipertimbangkan.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari produk yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi / ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terlihat perbedaan nyata antara produk, para konsumen terlihat sedikit sekali terlibat dalam pembelian produk.

d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan.

Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

2.1.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler dan Keller, 2016:185):

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal atau eksternal.

3) Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen juga mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu akan membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan

pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Setelah itu, konsumen akhirnya bersikap terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut.

4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengavaluasi setiap produk alternatif tersebut, para konsumen merubah keinginan mereka menjadi suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2016:188) mengatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang berada di antara niat membeli dengan keputusan pembelian.

Faktor pertama yaitu sikap atau perilaku orang lain. Pengaruh dari sikap orang lain bergantung terhadap dua hal, yaitu intensitas pengaruh negatif terhadap pilihan alternatif dan motivasi untuk memenuhi keinginan orang lain. Faktor kedua adalah situasional faktor tak terduga. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016:189) mengatakan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian disebabkan oleh satu atau lebih *perceived risk*, yaitu:

- Resiko fungsi, performa produk tidak sesuai harapan.
- Resiko fisik, produk memiliki kandungan yang membahayakan kesehatan pengguna atau lingkungan.
- Resiko keuangan, produk tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan.
- Resiko sosial, produk yang tidak sesuai memalukan di hadapan orang lain.
- Resiko psikologis, produk mempengaruhi psikologis pengguna.
- Resiko waktu, produk yang tidak sesuai membuang kesempatan atau waktu dalam mencari produk lain yang lebih memuaskan.

5) Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berbeda dengan pelanggan yang tidak puas, ia mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

2.1.5 Pengaruh Antara Variable

2.1.5.1 Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Produk dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian

Banyak perusahaan yang membuat produk mengutamakan kualitas produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga pembeli tersebut menjadi loyal dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan, dan sebaliknya jika perusahaan mengabaikan masalah kualitas, maka perusahaan akan kehilangan konsumen yang akan pindah ke pesaing. Dikarenakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk perusahaan tersebut sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk akan menurun.

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan persepsi kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika tingkat harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen akan cepat menyadarinya. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, apabila perusahaan menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka perusahaan harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Oleh karena itu, jika perusahaan dapat membuat persepsi kualitas dan tingkat harga yang baik, maka dalam jangka panjang perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.

2.1.5.2 Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan suatu ukuran sampai sejauh mana suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu dan mempertahankan posisi produk itu didalam sasarannya dengan demikian perusahaan berusaha menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan untuk dapat bersaing dengan pesaing selain tingkat kualitas yang tinggi, juga tingkat konsistensi kualitas artinya kualitas produk adalah kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang di targetkan. Sebuah produk di angap berkualitas atau tidak tergantung pada apakah produk itu dapat menjalankan fungsinya sebagaimana di maksudkan atau tidak.

Pandangan mengenai kualitas memperhatikan masalah-masalah dan mengarahkan para pemasar menetapkan produk yang menawarkan future yang tepat, kinerja yang tepat, tingkat daya tahan produk yang tepat, dan sebagainya. Dengan adanya kualitas yang baik pada produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi digunakan sebagai indikator kualitas pada produk dan layanannya. Pembeli dapat menggunakan kualitas

yang baik sebagai suatu acuan kualitas produk yang dirasakan, maupun sebagai suatu acuan pengorbanan yang dirasakan yang terjadi bila pembelian produk dilakukan.

Sehingga dari uraian di atas persepsi kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lain. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian diduga adanya pengaruh persepsi tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.3 Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi pembeli dapat menggunakan harga sebagai suatu acuan kualitas produk yang dirasakan, maupun sebagai suatu acuan pengorbanan yang dirasakan yang terjadi bila pembelian produk dilakukan. Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda penilaian yang dirasakan. Setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima tidak sama. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu tentang tingkat harga. Tingkat harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produknya. Suatu perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produk atau jasa.

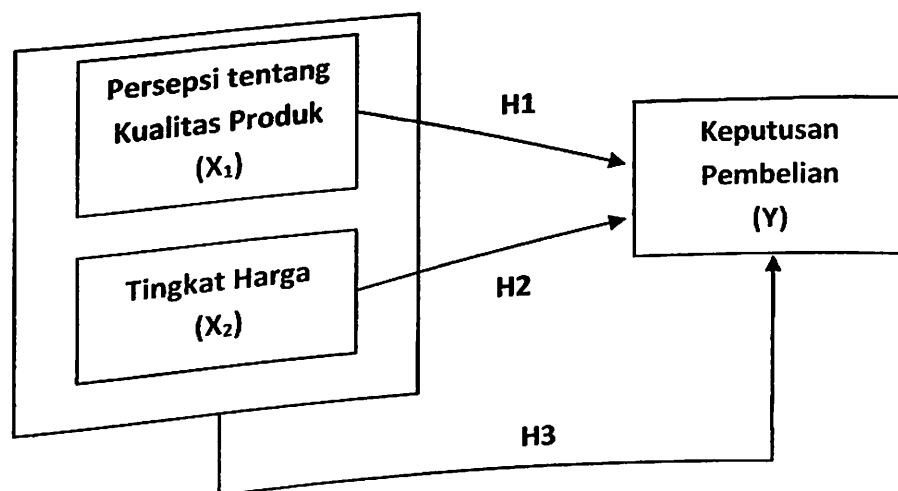
Secara umum persepsi konsumen terhadap tingkat suatu harga tergantung dari referensi harga dan persepsi mengenai perbedaan harga. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen yang seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan

financial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga diduga adanya pengaruh dengan keputusan pembelian. Dari pernyataan diatas, maka diduga adanya pengaruh antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Adapun kerangka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : data diolah 2018

Gambar 2 | Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh antara persepsi tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara persepsi tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara persepsi tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2. Terdapat pengaruh antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian.

H3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara persepsi tentang kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara persepsi tentang kualitas produk dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara persepsi tentang kualitas produk dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Data merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah penelitian yang digunakan sebagai alat pembuktian suatu hipotesis. Berdasarkan cara memperolehnya, data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Yaitu konsumen yang membeli produk motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra. Data primer yang digunakan adalah pendapat responden tentang pengaruh tentang kualitas produk dan tingkat harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian motor Honda Beat. Kuesioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pernyataan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dalam bentuk yang sudah jadi, yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. biasanya sudah dalam bentuk publikasi yang digunakan penulis untuk memberikan gambaran tambahan pelengkap penulis dan menggunakan riset kepustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, dan internet.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian menurut Woody dalam Siregar (2015:7) pemberian definisi dan redefinisi terhadap suatu masalah, membuat jawaban sementara, membuat kesimpulan dan sekurang-kurangnya mengadakan pengujian yang hati-hati untuk menentukan apakah dia valid dengan hipotesis.

Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian pada produk motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra dan subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk motor honda beat yang di pasarkan oleh PT Tunas Dwipa Matra . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang kualitas produk dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan informasi dilakukan dengan beberapa teknik. yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut (sugiyono,2014:142) kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah dalam google doc. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner untuk mengukur pendapat setiap responden mengenai indikator-indikator dari variable persepsi tentang kualitas produk dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian pada PT Tunas Dwipa Matra. Yang akan digunakan ke dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang memungkinkan responden untuk menyampaikan pendapatnya.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan penelitian untuk tugas akhir bersumber dari buku, jurnal, majalah, *electronic database* dan *internet* yang berhubungan dengan objek penelitian

3.4 Metode Penentuan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra oleh karena itu akan digunakan sample penelitian dimana sample tersebut mewakili keseluruhan populasi yang membeli motor Honda Beat dan sample tersebut akan digunakan untuk mempermudah dalam melakukan analisis serta untuk mendapatkan kesimpulan.

3.4.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi sehingga sample yang diambil dari populasi harus betul-betul dapat mewakili dan harus valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang harusnya bisa di ukur.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2014:154) teknik pengambilan sample yang digunakan dalam metode non probability sampling ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sample berdasarkan penentuan sample yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dilakukan dengan sengaja yaitu konsumen yang membeli motor Honda Beat di PT Tunas Dwipa Matra.

Dalam penelitian ini, digunakan rumus Paul Leedy untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dengan pertimbangan karena jumlah populasi konsumen yang sudah membeli motor pada PT Tunas Dwipa Matra tidak diketahui secara pasti. Berikut ini rumus yang digunakan:

$$n = \left(\frac{Z^2}{e} \right) (P)(1 - P)$$

Catatan:

- n = Ukuran sampel
- Z = *Standard score* untuk tingkat kesalahan yang dipilih
- e = *Sampling error* (10%)
- P = Proporsi

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai P (1 - P) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *confidence level* 95% dan *sampling error* tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \left(\frac{1,96^2}{0,1} \right) (0,5)(1 - 0,5)$$

$$n = 96,04 \text{ (atau dibulatkan menjadi 100)}$$

Sehingga peneliti menentukan 100 orang dengan tingkat kesalahan 5% sebagai sample dalam penelitian ini.

3.4.4 Variable Penelitian

Menurut sugiyono (2010:2) variable adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga sesuatu diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variable penelitian terdiri dari variabe independen dan variable dependen yang di uraikan sebagai berikut :

1. Variable Independen

Variable independen adalah variable bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variable dependen (terikat). dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah :

a. **Persepsi Tentang Kualitas Produk (X_1)**

Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

b. **Tingkat Harga (X_2)**

Tingkat harga adalah pendapat tentang ukuran tentang berapa banyak uang atau nilai yang harus dibayarkan untuk dapat memperoleh suatu produk.

2. **Variable Dependen**

Variable dependen adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian (Y) keputusan pembelian adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa.

3.5 Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam suatu penelitian disebut dengan instrumen penelitian. instrument penelitian yaitu suatu alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data atau fenomena yang diamati. Dalam pembuatan instrumen harus mengacu pada variable penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya. Berikut adalah definisi operasional dari tiap variabel.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan dijawab oleh responden. Dasar penyusunan instrumen ini adalah variabel-variabel yang akan diteliti. Dari variabel-variabel tersebut selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pernyataan sebagai berikut :

Kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel Kisi-kisi instrumen penelitian :

Tabel 3. 1 Definisi instrumen penelitian

No	Variable	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X ₁)	Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen yang dijelaskan melalui delapan dimensi kualitas yaitu kinerja, keindahan, kemudahan perawatan, keunikan produk, reliabilitas, daya tahan, kualitas kesesuaian, dan kegunaan yang sesuai (Tjiptono, 2015:76)	1. Kinerja
			2. Fitur
			3. Kehandalan
			4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi
			5. Daya Tahan
			6. Kemampuan Untuk Diperbaiki
			7. Keindahan
			8. Kualitas Yang Dipersepsikan
2	Persepsi Harga (X ₂)	tingkat harga adalah sesuatu yang mendorong faktor pilihan. pengaturan dan penafsiran yang dilakukan individu dalam melakukan keputusan pembelian untuk	1. Keterjangkauan Harga
			2. Kesesuaian harga dengan Kualitas
			3. Daya Saing Harga

No	Variable	Definisi	Indikator
		mendapatkan suatu produk atau jasa (Kottler and Keller,2009:75)	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
3	Keputusan Pembelian (y)	orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli(Kotler dan Keller,2016:184)	1. Produk Berkualitas
			2. Pencarian Informasi
			3. Evaluasi Alternatif
			4. Keputusan Pembelian
			5. Perilaku Paska Pembelian

3.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dan informasi diperoleh dari hasil pengisian koesioner selanjutnya akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regres linear berganda, uji hipotesis dan uji koefesien determinasi. Analisis data menggunakan software SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 19.0 for windows.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Skala pengukuran yang dilakukan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuannya terhadap

serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial sugiyono (2014:168).

Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator dijadikan sebagai titik untuk menyusun butir-butir instrumen yang berupa pernyataan.

Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. 2 Penilaian pernyataan

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

3.6.2 Uji Instrumen Data

3.6.1.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas Data

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika suatu instrumen pengukuran sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor *item x*

Y = skor *item y*

$(\sum X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor total X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total Y

3.6.1.2 Uji Realibilitas Data

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir-butir pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 19 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *CronbachAlpha*(α) > 0,60. yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Catatan:

r	=	Reliabilitas instrumen
k	=	Banyaknya butir pernyataan
σ_b^2	=	Jumlah varians butir
σ_t^2	=	Jumlah varians total

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, hipotesis dapat di uji dengan uji normalitas. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak

(Siregar,2015:152). Seperti dalam uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal dengan demikian dalam menguji normalitas, peneliti menguji dengan menggunakan menggunakan uji *probability plot* (P-Plot)dengan bantuan SPSS ver 19.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.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen* (bebas) dalam uji multikolonieritas adalah suatu yang menyalahi asumsi regresi linier.

Apabila variabel bebas (X) yang diikuti sertakan hanya satu variable maka tidak mungkin akan terjadi multikolonieritas jika multikolonieritas terjadi antara dua variable atau lebih dalam satu regresi maka nilai perkiraan koefesien dari variable yang tersebut menjadi tidak terhingga. sehingga tidak mungkin lagi dapat menduganya . Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harusdiantara 0,0 – 1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10.

3.6.3 Analisis Korelasi dan Regresi

3.6.3.1 Analisis Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of*

association). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. menurut siregar (2015:335) korelasi adalah suatu data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variable serta besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variable bebas terhadap variable terikat. Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu mempunyai koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan antara kedua variabel:

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: (siregar, 2015:337)

Analisis korelasi terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu korelasi *ProductMoment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi *ProductMoment* (Pearson)

Korelasi *ProductMoment* (Pearson) digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis

hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama

(Sugiyono, 2010:228). Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi *ProductMoment* (Pearson):

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

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus cara menghitung persamaan regresi):

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{(n \Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2)(n \Sigma y_i^2 - (\Sigma y_i)^2)}}$$

b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*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) (Sugiyono, 2013).

Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$(r_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r_{x_1 y})(r_{x_2 y})(r_{x_1 x_2})}{1 - r_{x_1 x_2}^2}}$$

Keterangan:

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

$r_{x_1 y}$ = korelasi sederhana antara x_1 dengan y

r_{x_2y} = korelasi sederhana antara x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi sederhana antara x_1 dengan x_2

3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, pada penelitian ini R Square (R^2) disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.6.3.2 Regresi

Regresi adalah merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel. Dapat diartikan bahwa analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen, untuk itu uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat. Regresi linier ada 2 (dua) macam, yaitu regresi linier sederhana, dan regresi linier ganda, yang sederhana hanya melibatkan satu variabel independen sedang yang ganda melibatkan lebih dari satu variabel independen.

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat)

a = koefisien konstanta

b = *slope*/kemiringan

X = variabel independen (bebas)

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

$$b = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

b. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud menduga besarnya koefisien regresi yang akan menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel. Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari persepsi tentang kualitas produk (X_1) dan tingkat harga (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat) (Keputusan Pembelian)

a = koefisien konstanta

b_1 - b_2 = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas)

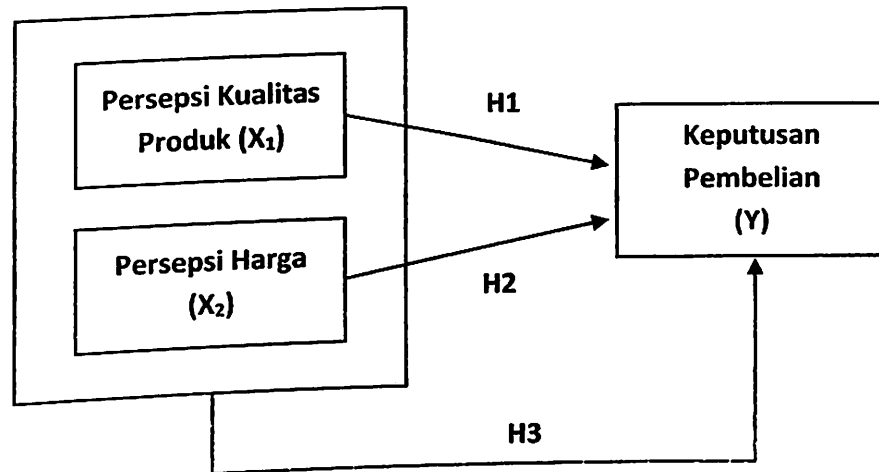
X_1 = variabel independen (bebas) (Persepsi Kualitas Produk)

X_2 = variabel independen (bebas) (Persepsi Harga)

3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah persepsi tentang kualitas produk (X_1) dan tingkat Harga (X_2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara persepsi tentang kualitas produk dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian pada produk motor Honda Beat .

Hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: data diolah

Gambar 3. 1. Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat), rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i = nilai konstanta

Sb_i = standar error

Untuk menghitung Standar Error (Sb_i) dapat menggunakan rumus:

$$Sb_1 = \sqrt{\frac{(se^2)(\sum x_2^2)}{(\sum X_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).
- b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (terikat). F tabel lebih kecil dari F hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen, rumus dalam uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = korelasi ganda ($r_{x_1 x_2 y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel

independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

BAB IV

PENGUMPULAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Berawal dari perusahaan keluarga dengan nama Tunas Indonesia Motor yang berdiri pada tahun 1967, kini telah menjadi grup otomotif independen terbesar memiliki 124 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 1980, grup mengintegrasikan seluruh bisnis unit ke dalam satu perusahaan induk PT Tunas Ridean. Perusahaan ini kemudian mendaftarkan diri di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1995.

PT Tunas Andalan Pratama dan Jardine Cycle and Carriage Ltd saat ini adalah pemegang saham utama, masing-masing dengan 43,8% dari jumlah saham yang beredar. Grup Tunas Ridean mengoperasikan jaringan outlet penjualan dan layanan purna jual merek otomotif ternama melalui PT Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota), PT Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu dan Tunas Peugeot), PT Tunas Mobilindo Parama (Tunas BMW) dan dealer utama sepeda motor Honda untuk wilayah Lampung, dan PT Tunas Dwipa Matra.

PT Tunas Dwipa Matra semakin aktif, mengembangkan dealer resmi sepeda motor Honda di luar wilayah Lampung dibawah naungan main dealer Honda di lokasi tersebut. Wilayah Jakarta adalah jaringan yang sangat berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan.

Pada 28 Juni 2012, PT Tunas Ridean Tbk memperluas jaringan outlet penjualan dan layanan purna jual merek otomotif dan akuisisi dealer resmi Isuzu PT Rahardja Ekalancar dan sekarang bernama Tunas Isuzu.

Grup Tunas Ridean juga mengoperasikan layanan penyewaan kendaraan dan pengelolaan armada jangka pendek dan jangka panjang melalui PT Surya Sudeco (Tunas Rental). Selain itu, grup mengoperasikan layanan penjualan mobil bekas berbagai merk melalui anak perusahaan PT Tunas Asset Sarana (Tunas Ussed Car).

Sebagai solusi otomotif bagi pelanggan, grup juga melengkapi layanannya dengan mengoperasikan jaringan pusat pembiayaan otomotif melalui perusahaan asosiasi PT.Mandiri Tunas Finance, yang 49% sahamnya di kuasai oleh Grup.

Grup mengoperasikan bisnis kendaraan motor Honda melalui anak perusahaan yang sahamnya dimiliki sepenuhnya, PT Tunas Dwipa Matra (TDM). TDM merupakan dealer utama di Lampung, Sumatera, dan mengoperasikan kantor cabang dan gerai serta layanan purna jual diseluruh Indonesia. Dengan pembukaan sejumlah cabang di tahun 2011, TDM terfokus pada peningkatan jaringan ritel pada tahun 2012. Pangsa pasar motor Honda TDM mencatat penurunan dari 4,6% pada tahun 2011 menjadi 4,3% pada tahun 2012, sedangkan pangsa pasar TDM terhadap penjualan motor nasional stabil di tingkat 2,5%. Pada tahun 2012, TDM menjual 175.257 unit motor baru atau menurun 12% di bandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2011 sebesar 198.127 unit. Penurunan ini sejalan dengan peraturan pemerintah mengenai peningkatan penilaian uang muka yang disyaratkan untuk kredit kendaraan bermotor dan lemahnya harga komoditas global.

Selama tahun lalu, TDM melayani perbaikan terhadap 242.903 unit motor, atau meningkat 20% dari posisi tahun 2011. Pada tahun 2012, AHM melakukan ekspansi dalam penawaran produknya dengan meluncurkan Supra X 125i Helm-in, Beat FI Spoke, Spacy i Helm-in dan model lainnya dengan perubahan yang minimal.

Di tahun yang sama, TDM berhasil meraih sejumlah penghargaan, yaitu:

1. Juara ke 3, *Best of Best Main Dealer*
2. Juara ke 2, *Mechanic and Service Advisor Honda*.
3. Juara ke 1, *Frontline People Contest*.

Saat ini PT. Tunas Dwipa Matra beralamat di Jl. Dr.Saharjo No.319, Jakarta Selatan, 021-8357161. Berperan sebagai dealer dan bengkel resmi sepeda motor Honda, sedangkan kantor pusat berada di Jl. Raya Pasar Minggu No.7, Jakarta Selatan, Indonesia. Dengan *phone number* yang dapat dihubungi adalah 021-7940777.

Total tenaga kerja yang berada ada dibengkel sebanyak 27 orang, dan total tenaga kerja yang ada di showroom penjualan sebanyak 40 orang. Jam operasional di bengkel menggunakan sistem kerja dua shift dengan waktu kerja untuk setiap shift adalah delapan jam, sedangkan untuk showroom penjualan menggunakan sistem kerja satu shift dimana semua pekerja sudah hadir 30 menit sebelum waktu kerja di mulai, agar tidak terjadi kesenggangan pada saat proses kerja.

Kemudian untuk pekerja atau seluruh karyawan wajib mengikuti doa dan briefing pagi sebelum memulai aktivitas kegiatan pekerjaan. Dengan tujuan meningkatkan silaturahmi diantara karyawan dengan karyawan, atasan dengan para bawahan, maupun sebaliknya. Serta meningkatkan iman ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan meningkatkan kinerja kekompackan dalam bekerja secara team work.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT. Tunas Dwipa Matra

“Menjadi grup dealer otomotif terkemuka di Indonesia melalui pelayanan terbaik bagi pelanggan”.

b. Misi PT. Tunas Dwipa Matra

1. Memberi pelanggan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan.
2. Tumbuh berkelanjutan yang menguntungkan bagi para pemegang saham melalui operasional yang efisien.
3. Membangun budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kreativitas individu dan kerjasama team.
4. Jalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan para mitra bisnis.
5. Senantiasa membuat perbedaan yang positif kepada komunitas dan lingkungan dimanapun grup berbeda.

4.1.3 Deskripsi Motor Honda Beat

Motor honda beat yang didesain sedemikian rupa sehingga dapat diminati oleh kalangan masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari dengan desain dan fungsi yang ada di sepeda motor honda beat sampai saat ini motor honda beat selalu dilakukan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sepeda motor honda beat di produksi oleh Astra Honda Motor, honda beat merupakan type motor matic yang terjangkau honda beat sudah di produksi sejak tahun 2008 yang sampai tahun 2018 motor honda beat semakin didesain sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan pasar. Motor honda beat dari tahun ke tahun memberikan desain yang mengekspresikan gaya saat ini dengan ukuran motor honda beat yang ramping serta fitur yang di lengkapi dalam motor honda beat.

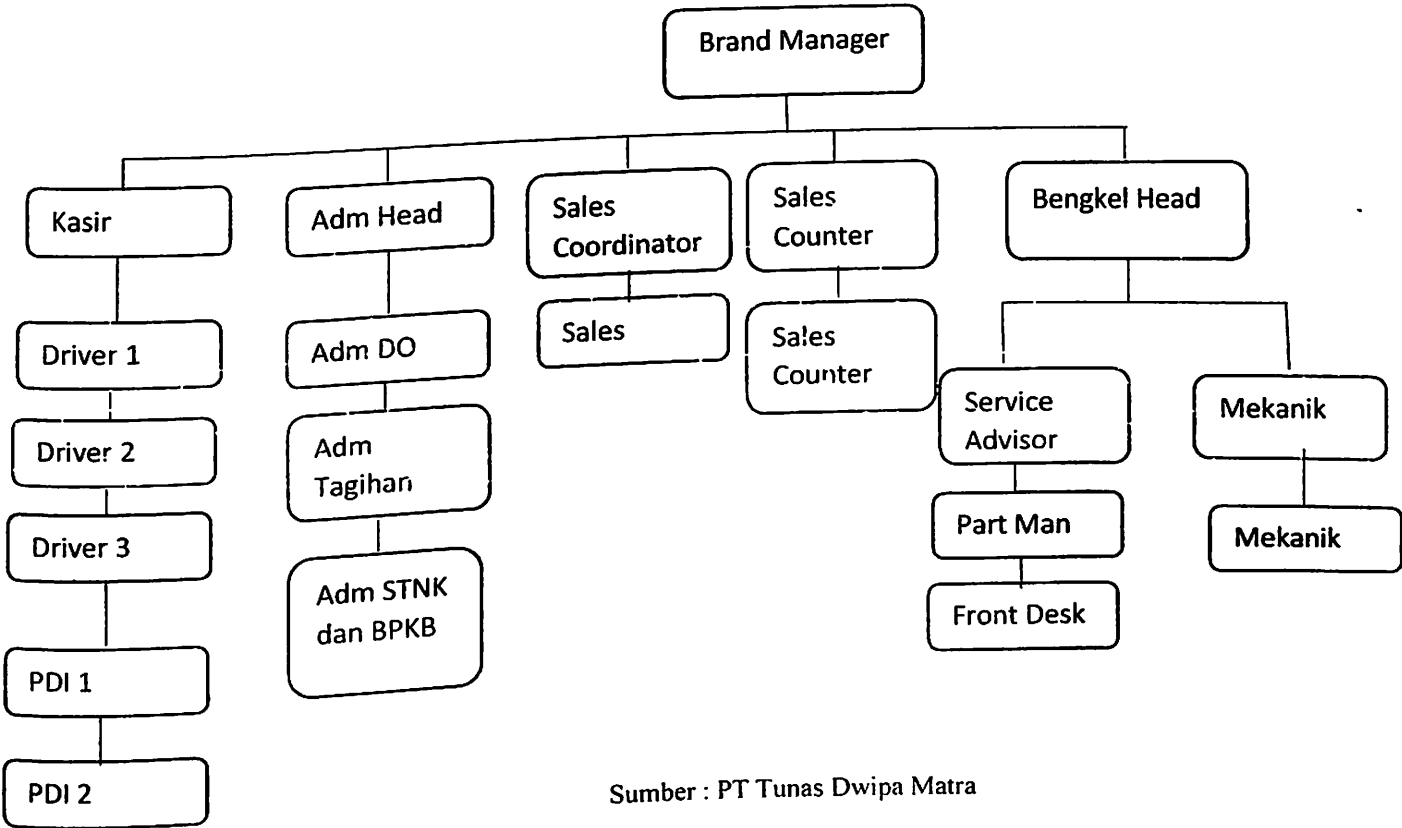
Salah satu jenis motor honda beat di minati oleh masyarakat karena motor honda beat memiliki pilihan warna serta dilengkapi ISS (*Idling Stop System*) fitur yang mematikan mesin secara otomatis saat motor berhenti lebih dari tiga detik, bahan bakar yang ramah lingkungan mempunyai kapasitas *fuel tank* empat liter dan turut dilengkapi dengan ECO indikator yang menampilkan berkendara secara irit yang menyala berwarna hijau serta *Combi Brake System* menyeimbangkan pengereman roda

belakang dan depan secara optimal serta kelengkaoan standar samping otomatis *side stand switch* dimana mesin tidak dapat menyala apabila dalam posisi standar turun serta ketinggian jok 740mm yang akan memberikan kenyamanan saat dikendarai .

Motor honda beat mempunyai delapan pilihan warna pada type CW dengan warna *dance white* dan *hard rock black* dengan harga sekitar RP.15.175.000 untuk type CBS terdapat pilihan warna *techno blue white*, *grage black* dan *funk red white* dengan harga sekitar Rp. 15.375.000 sedangkan untuk type CBS-ISS dengan pilihan warna *electro blue white* , *soul red white* dan *fusion magenta black* dengan harga sekitar Rp. 15.875.000

Struktur Organisasi Perusahaan

PT Tunas Dwipa Matra



Sumber : PT Tunas Dwipa Matra

Deskripsi Pekerjaan PT Tunas Dwipa Matra

Untuk bagian penjualan dealer PT Tunas Dwipa Matra terbagi menjadi :

1. **Branch Manager (Kepala Cabang)**

PT Tunas Dwipa Matra memiliki Branch Manager (Kepala Cabang) bernama Bapak Hendrik yang bertugas mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional, memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (lingkup kantor cabang), memantau prosedur operasional, observasi terhadap kinerja karyawan, memberikan penilaian terhadap kinerja bawahannya dan memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang. Beliau juga bertanggung jawab kepada pusat untuk melaporkan penjualan unit motor, penjualan unit suku cadang dan penjualan jasa service dan keadaan keuangan kantor cabang Perintis.

2. **Administration Head (Kepala Administrasi)**

Rika Maryani sebagai Kepala Administrasi bertanggung jawab atas semua kegiatan yang berlangsung termasuk laporan unit produk, laporan unit suku cadang dan penjualan jasa servis yang ada pada cabang harus persetujuan kepala administrasi. Kepala administrasi bertanggung jawab secara tidak langsung kepada Kepala cabang dan bertanggung jawab secara langsung kepada Accounting pusat.

3. **Workshop Head (Kepala Bengkel)**

Kepala Bengkel PT Tunas Dwipa Matra Perkasa yaitu Ahmad Syafei bertanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan bengkel. Kepala Bengkel bertanggung jawab penuh kepada Kepala Cabang terkait segala laporan atas kegiatan di dalam bengkel. Kepala Bengkel juga melakukan penawaran kerja sama pada perusahaan, kantor dan perorangan.

4. **Sales Supervisor (Supervisor Penjualan)**

PT Tunas Dwipa Matra memiliki dua orang Sales Supervisor yaitu Juan Sartika dan Rony Syaputra yang bertanggung jawab pada target penjualan unit

kendaraan dan melakukan penawaran terhadap customer. Sales Supervisor membentuk grup untuk membantu mencapai target penjualan unit kendaraan. Sales Supervisor bertanggungjawab kepada Kepala Cabang.

5. Service Administration Staff (Staf Administrasi Servis)

Staf Administrasi Servis bertanggung jawab terhadap laporan keuangan bengkel dan laporan gudang. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab terhadap keluar masuknya suku cadang dan bahan. Dalam kegiatannya, divisi ini bertanggung jawab kepada Kepala Cabang.

6. Service Advisor

Service Advisor bertanggung jawab melayani kebutuhan konsumen yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.

7. Sales (Penjual)

Sales dalam pelaksanaannya tugasnya bertanggung jawab kepada sales supervisor. Sales merupakan ujung tombak penjualan kendaraan, sales mempunyai tugas untuk menjual unit kendaraan sesuai dengan target, pada PT Tunas Dwipa Matra terbagi beberapa sales dengan keterangan di bawah ini :

- a. SCO, bertanggung jawab megkoordinasikan sales man (sales coordinator).
- b. WSP (Wing People Sales), bertanggung jawab pada penjualan khusus produk premium. Contohnya PCX, CBR 250, 250cc.
- c. Sales SWAT, bertanggung jawab pada penjualan unit motor. Contohnya 150cc

8. *Mechanic* (Mekanik)

Mekanik dalam pelaksanaannya tugasnya bertanggung jawab kepada kepala bengkel. Mekanik bertugas melakukan perbaikan dan perawatan terhadap unit kendaraan customer.

9. *Partman*

Partman bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan follow-up atas order yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap parts pesanan next internal konsumen dan mencatat order atau permintaan yang tidak dapat dipenuhi, dan melakukan follow-up kepada next internal customer atas kondisi order tersebut.

10. *Sales Coordinate*

Koordinator sales bertanggung jawab untuk membagi tugas seperti melakukan penataan barang, mengajarkan cara menawarkan produk kepada konsumen, melakukan promosi secara online, meningkatkan produktivitas sales konter untuk lebih meningkatkan penjualan pada konter, serta membuat laporan pertanggung jawaban harian pada konter yang nantinya diserahkan kepada admin.

11. *Sales Counter*

Sales konter memiliki beberapa tugas antara lain mempromosikan dan menjual berbagai produk yang ada di konter, memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada di konter, menjaga nama baik perusahaan, menerima dan memberikan solusi terhadap keluhan konsumen, serta bertanggung jawab untuk menjaga dan merapikan seluruh barang-barang yang ada di konter.

12. *Cashier* (Kasir)

Kasir PT Tunas Dwipa Matra bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang dan pengelolaan keuangan (cashflow) yang ada pada cabang termasuk keuangan Departemen Service. Dalam pelaksanaan kegiatan di cabang Perintis, kasir juga merangkap sebagai bendahara. Kasir membuat laporan atas

persetujuan Kepala administrasi untuk dikirim kepada Accounting pusat secara periodik.

13. PDI (Pre Delivery Inspection)

Pre Delivery Inspection bertugas untuk melakukan pengawasan dan pengontrolan kelayakan unit kendaraan sebelum didistribusikan ke konsumen apakah sudah sesuai dengan standarisasi ISO Tunas Dwipa Matra, mengelola data-data kendaraan dan memastikan keberadaan dokumen kendaraan tersusun rapi, mengontrol jumlah unit kendaraan yang keluar dan masuk, membuat dan mengontrol biaya untuk kebutuhan operasional PDI agar aktivitas dapat berjalan lancar, serta membuat laporan rutin bulanan untuk mengetahui dan memastikan kondisi aktual operasional secara keseluruhan.

14. Supir (Driver)

Bertugas untuk mengantarkan unit motorl baru dari gudang kepada konsumen sesuai dengan pesanan, dan mengecek kelengkapan kendaraan termasuk hadiah dari pembelian unit motor baru yang diberikan oleh kantor cabang.

4.2 Karakteristik Responden

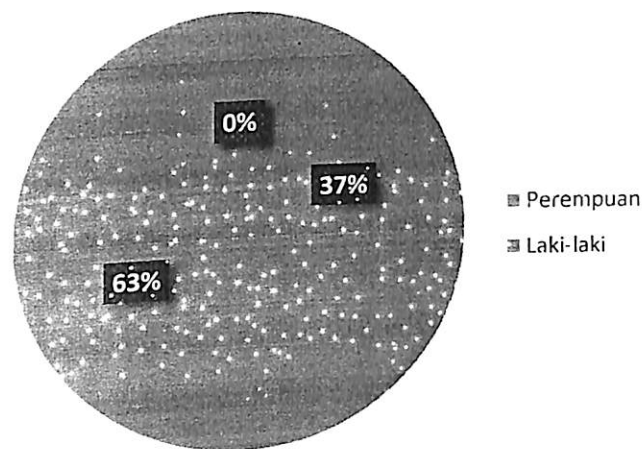
Penyajian data karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden tersebut meliputi, jenis kelamin, status, usia, profesi, penghasilan per bulan

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, terdapat sekitar 63 orang (63% dari total sampel) berjenis kelamin laki-laki dan 37 orang (37% dari total sampel) berjenis kelamin perempuan. Presentase responden berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan responden

berjenis kelamin perempuan, hal tersebut disebabkan oleh mayoritas responden yang ditemui pada saat penelitian berjenis kelamin laki-laki.

Jenis Kelamin Responden



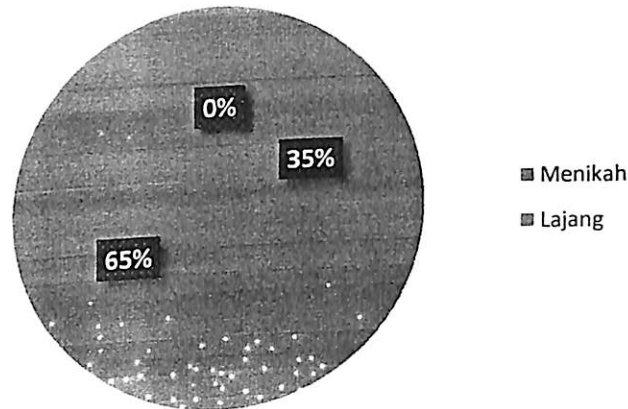
Sumber : data diolah 2018

Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

4.2.2 Status Responden

Pengelompokan status responden dibagi dalam dua kategori, hal tersebut sesuai dengan klasifikasi kebutuhan masyarakat terhadap transportasi sepeda motor honda beat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh data responden berdasarkan usianya yang akan dijelaskan oleh gambar berikut:

Status Responden



Sumber : data dioiah 2018

Gambar 4. 2 Status Responden

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data yangdiperoleh dari 100 responden terdapat sekitar 65 orang (65% dari total sampel) berjenis status lajang dan 35 orang (35% dari total sampel) status menikah yang di jumpai pada penelitian ini.

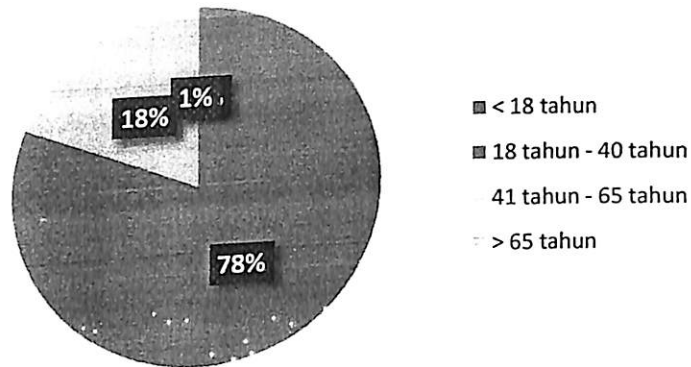
4.2.3 Usia Responden

Pengelompokkan usia responden dibagi kedalam empat kategori, hal tersebut sesuai dengan klasifikasi usia menurut World Trade Organization (WHO) diantara lain:

- Masa remaja (di bawah 18 tahun).
- Masa dewasa (18 tahun - 40 tahun).
- Masa tua (41 tahun - 65 tahun).
- Lanjut usia (di atas 65 tahun).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh data responden berdasarkan usianya yang akan dijelaskan oleh gambar berikut:

Usia Responden



Sumber : data diolah 2018

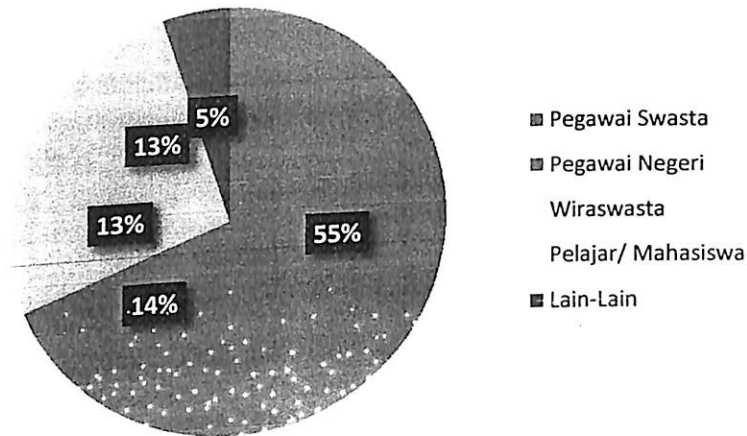
Gambar 4. 3 Usia Responden

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah seluruh responden mayoritas pembeli sepeda motor honda beat adalah umur 18 tahun sampai 40 tahun sedangkan usia > 65 tahun adalah hasil yang paling sedikit dalam melakukan pembelian motor honda yang di jumpai dalam penelitian ini.

4.2.4 Profesi Responden

Profesi dalam penelitian ini dikategorikan menjadi lima jenis, yaitu pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, pelajar/mahasiswa dan lain-lain. Presentase responden berdasarkan profesi akan dijelaskan oleh gambar berikut:

Profesi Responden



Sumber : data diolah 2018

Gambar 4. 4 Profesi Responden

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas profesi responden yang membeli motor Honda Beat dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai swasta sementara profesi lain-lain yang paling sedikit.

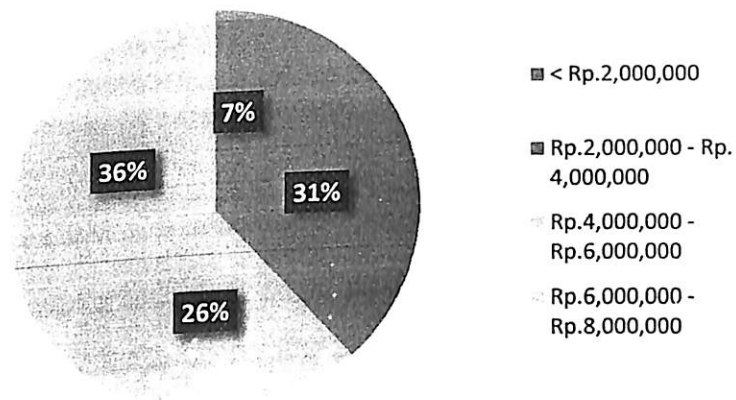
4.2.5 Penghasilan per Bulan Responden

Berdasarkan penghasilan per bulan, responden dibagi ke dalam empat golongan pendapatan diantara lain:

- Berpenghasilan rendah (di bawah Rp 3.000.000).
- Berpenghasilan cukup (Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000).
- Berpenghasilan sedang (Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000).
- Berpenghasilan tinggi (di atas Rp 6.000.000).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh data responden berdasarkan penghasilan per bulan yang akan dijelaskan oleh gambar berikut:

Penghasilan Responden



Sumber : data diolah 2018

Gambar 4. 5 Penghasilan Responden

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penghasilan responden dalam penelitian ini 36% memiliki penghasilan antara Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 yang diklasifikasikan sebagai masyarakat berpenghasilan tinggi kemudian 7% penghasilan < Rp.200.000.000 .

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Instrumen Penelitian

5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014:125). Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam koesioner benar-benar mewakili variable yang akan diteliti.

Pengujian validitas ini menggunakan Korelasi Pearson *Product Moment* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor, lalu dibandingkan nilai r hitung dengan r tabel atau titik kritis. Pada penelitian ini jumlah sample (n) untuk uji validitas = 100 responden, dengan penentuan r_{table} sebesar 0,197. Nilai r_{table} didapat dari (df) = $n-2$, dimana (df) = $100-2 = 98$ jika r hitung $> r_{table}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian rangkuman hasil uji validitas kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dapat dilihat pada table dibawah ini :

5.1.1.1 Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk

Table 5. 1 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	5	34	25	1.156	170
2	4	33	16	1.089	132
3	5	39	25	1.521	195
4	5	38	25	1.444	190
5	5	39	25	1.521	195

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
6	5	40	25	1.600	200
7	5	39	25	1.521	195
8	4	33	16	1.089	132
9	4	37	16	1.369	148
10	5	37	25	1.369	185
11	4	32	16	1.024	128
12	4	32	16	1.024	128
13	4	32	16	1.024	128
14	4	32	16	1.024	128
15	5	37	25	1.369	185
16	5	38	25	1.444	190
17	5	37	25	1.369	185
18	5	40	25	1.600	200
19	4	36	16	1.296	144
20	4	40	16	1.600	160
21	5	40	25	1.600	200
22	5	40	25	1.600	200
23	5	34	25	1.156	170
24	4	33	16	1.089	132
25	4	31	16	961	124
26	3	30	9	900	90
27	4	34	16	1.156	136
28	4	32	16	1.024	128
29	5	40	25	1.600	200
30	4	35	16	1.225	140
31	4	35	16	1.225	140
32	4	32	16	1.024	128
33	5	39	25	1.521	195
34	5	32	25	1.024	160
35	5	36	25	1.296	180
36	4	32	16	1.024	128
37	4	32	16	1.024	128
38	5	38	25	1.444	190
39	5	37	25	1.369	185
40	4	29	16	841	116
41	4	32	16	1.024	128
42	5	33	25	1.089	165

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
43	4	33	16	1.089	132
44	5	37	25	1.369	185
45	5	31	25	961	155
46	4	35	16	1.225	140
47	4	31	16	961	124
48	4	32	16	1.024	128
49	5	40	25	1.600	200
50	4	34	16	1.156	136
51	4	32	16	1.024	128
52	5	40	25	1.600	200
53	4	40	16	1.600	160
54	5	40	25	1.600	200
55	4	32	16	1.024	128
56	5	34	25	1.156	170
57	4	34	16	1.156	136
58	5	36	25	1.296	180
59	4	31	16	961	124
60	5	36	25	1.296	180
61	4	34	16	1.156	136
62	5	34	25	1.156	170
63	4	36	16	1.296	144
64	4	31	16	961	124
65	5	36	25	1.296	180
66	4	32	16	1.024	128
67	3	30	9	900	90
68	5	36	25	1.296	180
69	4	31	16	961	124
70	4	37	16	1.369	148
71	4	36	16	1.296	144
72	5	34	25	1.156	170
73	5	36	25	1.296	180
74	3	39	9	1.521	117
75	4	32	16	1.024	128
76	5	36	25	1.296	180
77	5	35	25	1.225	175
78	4	37	16	1.369	148
79	5	32	25	1.024	160

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
80	4	38	16	1.444	152
81	5	35	25	1.225	175
82	4	35	16	1.225	140
83	5	35	25	1.225	175
84	3	32	9	1.024	96
85	4	36	16	1.296	144
86	5	31	25	961	155
87	4	32	16	1.024	128
88	4	36	16	1.296	144
89	3	31	9	961	93
90	5	39	25	1.521	195
91	4	39	16	1.521	156
92	4	32	16	1.024	128
93	4	38	16	1.444	152
94	4	36	16	1.296	144
95	5	38	25	1.444	190
96	4	32	16	1.024	128
97	5	40	25	1.600	200
98	5	40	25	1.600	200
99	5	37	25	1.369	185
100	5	38	25	1.444	190
Σ	441	3.513	1.979	124.357	15.583

Sumber: data diolah 2018

- Menghitung Nilai r_{hitung}

(Instrumen penelitian pernyataan I pada variabel Kualitas Produk)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(15.583) - (441) \cdot (3.513)}{\sqrt{(100(1.979) - (441)^2)(100(124.357) - (3513)^2)}}$$

$$r = \frac{1.558.300 - 1.549.233}{\sqrt{(197.900 - 194.481)(12.435.700 - 12.341.169)}}$$

$$r = \frac{9.067}{\sqrt{(3.419)(94.531)}}$$

$$r = 0,818$$

- Menghitung r_{table}

Untuk α sebesar 5% dan df = degree of freedom/derajat bebas, n =penyebut)

Dimana:

$$n = 100. \alpha = 0,05$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

$$r_{table} = 0,197$$

Kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pernyataan satu diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan satu dari variabel persepsi tentang kualitas produk (X_1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,818 > 0,197 . Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan satu pada variabel persepsi tentang kualitas produk (X_1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

5.1.1.2 Uji Validitas Tingkat Harga

Table 5. 2 Hasil Uji Validitas Tingkat Harga

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	5	34	25	1.156	170
2	4	33	16	1.089	132
3	4	39	16	1.521	156
4	5	38	25	1.444	190
5	5	39	25	1.521	195
6	5	40	25	1.600	200
7	5	39	25	1.521	195
8	4	33	16	1.089	132
9	5	37	25	1.369	185
10	5	37	25	1.369	185
11	4	32	16	1.024	128
12	4	32	16	1.024	128
13	4	32	16	1.024	128
14	4	32	16	1.024	128
15	4	37	16	1.369	148
16	5	38	25	1.444	190
17	5	37	25	1.369	185
18	5	40	25	1.600	200
19	5	36	25	1.296	180
20	5	40	25	1.600	200
21	5	40	25	1.600	200
22	5	40	25	1.600	200
23	4	34	16	1.156	136
24	3	33	9	1.089	99
25	4	31	16	961	124
26	4	30	16	900	120
27	4	34	16	1.156	136
28	4	32	16	1.024	128
29	5	40	25	1.600	200
30	5	35	25	1.225	175
31	5	35	25	1.225	175
32	4	32	16	1.024	128
33	5	39	25	1.521	195
34	5	32	25	1.024	160

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
35	4	36	16	1.296	144
36	4	32	16	1.024	128
37	5	32	25	1.024	160
38	5	38	25	1.444	190
39	4	37	16	1.369	148
40	3	29	9	841	87
41	4	32	16	1.024	128
42	4	33	16	1.089	132
43	4	33	16	1.089	132
44	5	37	25	1.369	185
45	3	31	9	961	93
46	4	35	16	1.225	140
47	4	31	16	961	124
48	4	32	16	1.024	128
49	5	40	25	1.600	200
50	5	34	25	1.156	170
51	4	32	16	1.024	128
52	5	40	25	1.600	200
53	5	40	25	1.600	200
54	5	40	25	1.600	200
55	4	32	16	1.024	128
56	4	34	16	1.156	136
57	4	34	16	1.156	136
58	5	36	25	1.296	180
59	3	31	9	961	93
60	5	36	25	1.296	180
61	4	34	16	1.156	136
62	4	34	16	1.156	136
63	4	36	16	1.296	144
64	5	31	25	961	155
65	5	36	25	1.296	180
66	3	32	9	1.024	96
67	4	30	16	900	120
68	5	36	25	1.296	180
69	4	31	16	961	124
70	4	37	16	1.369	148
71	5	36	25	1.296	180
72	3	34	9	1.156	102

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
73	5	36	25	1.296	180
74	5	39	25	1.521	195
75	4	32	16	1.024	128
76	5	36	25	1.296	180
77	5	35	25	1.225	175
78	5	37	25	1.369	185
79	4	32	16	1.024	128
80	4	38	16	1.444	152
81	5	35	25	1.225	175
82	5	35	25	1.225	175
83	5	35	25	1.225	175
84	4	32	16	1.024	128
85	4	36	16	1.296	144
86	5	31	25	961	155
87	4	32	16	1.024	128
88	4	36	16	1.296	144
89	4	31	16	961	124
90	5	39	25	1.521	195
91	5	39	25	1.521	195
92	4	32	16	1.024	128
93	5	38	25	1.444	190
94	4	36	16	1.296	144
95	5	38	25	1.444	190
96	4	32	16	1.024	128
97	5	40	25	1.600	200
98	5	40	25	1.600	200
99	4	37	16	1.369	148
100	4	38	16	1.444	152
Σ	442	3.513	1.990	124.357	15.643

Sumber: data diolah 2018

- Menghitung Nilai r hitung

(Instrumen penelitian pernyataan I pada variabel Tingat Harga)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(15.643) - (442) \cdot (3.513)}{\sqrt{(100(1.990) - (442)^2)(100(124.357) - (3513)^2)}}$$

$$r = \frac{1.564.300 - 1.552.746}{\sqrt{(199.900 - 195.364)(12.435.700 - 12.341.169)}}$$

$$r = \frac{11.554}{\sqrt{(4.536)(94.531)}}$$

$$r = 0,576$$

- Menghitung r table

Untuk α sebesar 5% dan df = degree of freedom/derajat bebas, n =penyebut)

Dimana:

$$n = 100, \alpha = 0,05$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

$$r \text{ table} = 0,197$$

Kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pernyataan satu diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan satu dari variabel tingkat harga (X_2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,576 > 0,197$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan satu pada tingkat harga (X_2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

5.1.1.3 Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Table 5. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

NO	X	Y	X^2	Y^2	X.Y
1	5	34	25	1.156	170
2	5	33	25	1.089	165
3	5	39	25	1.521	195
4	5	38	25	1.444	190
5	5	39	25	1.521	195
6	5	40	25	1.600	200
7	5	39	25	1.521	195
8	4	33	16	1.089	132
9	4	37	16	1.369	148
10	4	37	16	1.369	148
11	4	32	16	1.024	128
12	4	32	16	1.024	128
13	4	32	16	1.024	128
14	4	32	16	1.024	128
15	5	37	25	1.369	185
16	5	38	25	1.444	190
17	5	37	25	1.369	185
18	5	40	25	1.600	200
19	4	36	16	1.296	144
20	5	40	25	1.600	200
21	5	40	25	1.600	200
22	5	40	25	1.600	200
23	5	34	25	1.156	170
24	5	33	25	1.089	165
25	4	31	16	961	124
26	4	30	16	900	120
27	3	34	9	1.156	102

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
28	3	32	9	1.024	96
29	5	40	25	1.600	200
30	4	35	16	1.225	140
31	4	35	16	1.225	140
32	4	32	16	1.024	128
33	5	39	25	1.521	195
34	5	32	25	1.024	160
35	5	36	25	1.296	180
36	4	32	16	1.024	128
37	4	32	16	1.024	128
38	5	38	25	1.444	190
39	5	37	25	1.369	185
40	4	29	16	841	116
41	4	32	16	1.024	128
42	5	33	25	1.089	165
43	4	33	16	1.089	132
44	5	37	25	1.369	185
45	5	31	25	961	155
46	4	35	16	1.225	140
47	5	31	25	961	155
48	4	32	16	1.024	128
49	5	40	25	1.600	200
50	3	34	9	1.156	102
51	5	32	25	1.024	160
52	5	40	25	1.600	200
53	4	40	16	1.600	160
54	5	40	25	1.600	200
55	4	32	16	1.024	128
56	5	34	25	1.156	170
57	4	34	16	1.156	136
58	5	36	25	1.296	180
59	4	31	16	961	124
60	5	36	25	1.296	180
61	4	34	16	1.156	136
62	5	34	25	1.156	170
63	5	36	25	1.296	180
64	4	31	16	961	124
65	5	36	25	1.296	180

NO	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
66	4	32	16	1.024	128
67	5	30	25	900	150
68	5	36	25	1.296	180
69	4	31	16	961	124
70	5	37	25	1.369	185
71	4	36	16	1.296	144
72	5	34	25	1.156	170
73	5	36	25	1.296	180
74	4	39	16	1.521	156
75	4	32	16	1.024	128
76	4	36	16	1.296	144
77	5	35	25	1.225	175
78	4	37	16	1.369	148
79	5	32	25	1.024	160
80	4	38	16	1.444	152
81	5	35	25	1.225	175
82	4	35	16	1.225	140
83	5	35	25	1.225	175
84	3	32	9	1.024	96
85	4	36	16	1.296	144
86	5	31	25	961	155
87	4	32	16	1.024	128
88	4	36	16	1.296	144
89	4	31	16	961	124
90	5	39	25	1.521	195
91	5	39	25	1.521	195
92	4	32	16	1.024	128
93	5	38	25	1.444	190
94	4	36	16	1.296	144
95	5	38	25	1.444	190
96	4	32	16	1.024	128
97	5	40	25	1.600	200
98	5	40	25	1.600	200
99	4	37	16	1.369	148
100	5	38	25	1.444	190
Σ	449	3.513	2.049	124.357	15.852

Sumber: data diolah 2018

▪ Menghitung Nilai r_{hitung}

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Keputusan Pembelian)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(15.852) - (449) \cdot (3.513)}{\sqrt{(100(2.049) - (449)^2)(100(124.357) - (3513)^2)}}$$

$$r = \frac{1585200 - 1577337}{\sqrt{(204900 - 201601)(12435700 - 12341169)}}$$

$$r = \frac{7863}{\sqrt{(3299)(94531)}}$$

$$r = 0,565$$

• Menghitung r_{table}

Untuk α sebesar 5% dan df = degree of freedom/derajat bebas, n =penyebut)

Dimana:

$$n = 100, \alpha = 0,05$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

$$r_{table} = 0,197$$

Kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pernyataan satu diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan satu dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,565 > 0,197$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan satu pada variabel keputusan pembelian (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini..

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada data primer (kuesioner), diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan indikator variabel lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang digunakan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Table 5. 4 Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Butiran	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Persepsi Tentang Kualitas Produk (X_1)	1	X_{11}	0,818	0,197	Valid
	2	X_{12}	0,724	0,197	Valid
	3	X_{13}	0,834	0,197	Valid
	4	X_{14}	0,74	0,197	Valid
	5	X_{15}	0,809	0,197	Valid
	6	X_{16}	0,541	0,197	Valid
	7	X_{17}	0,514	0,197	Valid
	8	X_{18}	0,475	0,197	Valid
	9	X_{19}	0,829	0,197	Valid
Tingkat Harga (X_2)	10	X_{21}	0,576	0,197	Valid
	11	X_{22}	0,635	0,197	Valid
	12	X_{23}	0,651	0,197	Valid
	13	X_{24}	0,696	0,197	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	14	X ₂₅	0,766	0,197	Valid
	15	X ₂₆	0,782	0,197	Valid
	16	X ₂₇	0,713	0,197	Valid
	17	Y ₁₁	0,565	0,197	Valid
	18	Y ₁₂	0,701	0,197	Valid
	19	Y ₁₃	0,744	0,197	Valid
	20	Y ₁₄	0,706	0,197	Valid
	21	Y ₁₅	0,762	0,197	Valid
	22	Y ₁₆	0,677	0,197	Valid
	23	Y ₁₇	0,742	0,197	Valid
	24	Y ₁₈	0,726	0,197	Valid

Sumber: data diolah SPSS 19,2018

Kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa r hitung dari semua indikator variable lebih besar dari r tabelnya (r hitung $>$ r tabel), yaitu semua r hitung $>$ 0,197. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menentukan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan dari suatu variabel dalam bentuk kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reliabel* atau tidak. Maka digunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS 19. *Cronbach Alpha* adalah teknik untuk mengukur keandalan butir-butir di dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6.

Table 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Persepsi Kualitas Produk (X ₁)	0,869	Reliable
Tingkat Harga (X ₂)	0,817	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	Reliable

Sumber: data diolah SPSS 19,2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada ketiga variabel penelitian, diperoleh hasil bahwa variable persepsi kualitas produk mempunyai *Cronbach alpha* sebesar $0,869 > 0,6$ kemudian variable tingkat harga mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar $0,817 > 0,6$ dan variable keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar $0,848 > 0,6$.

Dengan demikian hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan untuk nilai *Cronbach alpha* dari ketiga variable dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa tanggapan dari responden terhadap pernyataan yang ada dalam variable reliabel atau dapat diandalkan.

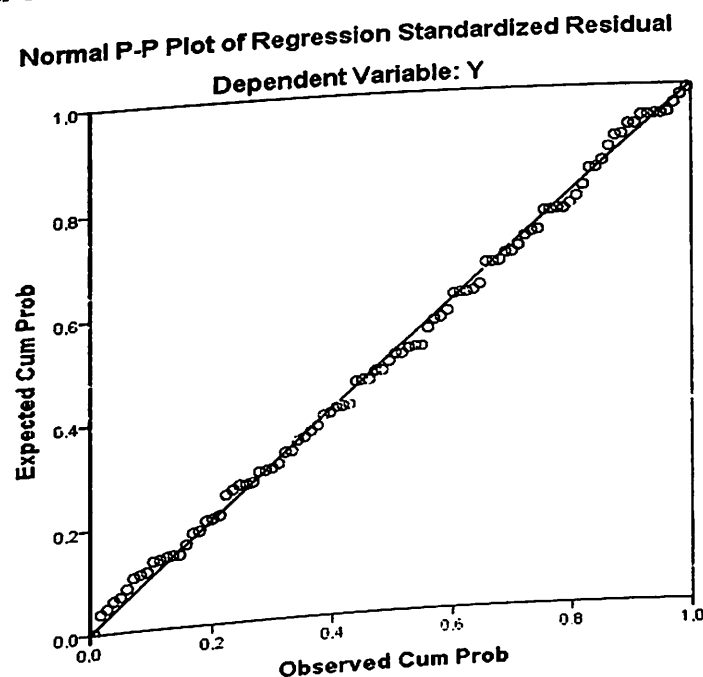
5.2 Uji Asumsi Klasik

5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-Plot dengan bantuan SPSS 19 yang dapat dilihat melalui grafik *probability plot* Berikut adalah ketentuannya :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (H_0)

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (H_a). Uji normalitas akan menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada gambar berikut:



Sumber: data diolah SPSS 19,2018

Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Kesimpulan hasil uji normalitas melalui P-Plot dengan bantuan SPSS ver 19 bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa asumsi normalitas sudah terpenuhi walaupun ada titik-titik yang menyimpang sedikit namun titik tersebut tidak menyimpang terlalu jauh dan tetap konsisten mengikuti arah garis.

5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam

model regresi. Dalam analisis regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas diantara variable bebasnya. Nilai korelasi dapat dilihat dari *varian inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik, sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Pada dasarnya nilai *tolerance* harus ada diantara 0,0-1 dan untuk VIF juga harus lebih rendah dari angka 10. Dengan demikian nilai *varian inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- Uji Multikolonieritas X_1 dengan X_2

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

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

Sebelum kita dapat mendapatkan nilai VIF dan Tolerance kita harus dapat menghitung koefisien korelasi antara X_1 dengan X_2 dengan table penolong dibawah ini

Table 5. 6Tabel Penolong korelasi X_1 dan X_2

NO	X_1	X_2	X_1^2	X_2^2	$X_1 \cdot X_2$
1	43	35	1.849	1.225	1.505
2	41	28	1.681	784	1.148
3	44	33	1.936	1.089	1.452
4	40	31	1.600	961	1.240
5	43	33	1.849	1.089	1.419
6	43	32	1.849	1.024	1.376
7	42	31	1.764	961	1.302
8	38	28	1.444	784	1.064
9	36	29	1.296	841	1.044
10	42	32	1.764	1.024	1.344

NO	X ₁	X ₂	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₁ .X ₂
11	36	28	1.296	784	1.008
12	36	28	1.296	784	1.008
13	36	28	1.296	784	1.008
14	36	28	1.296	784	1.008
15	44	33	1.936	1.089	1.452
16	44	32	1.936	1.024	1.408
17	43	31	1.849	961	1.333
18	44	35	1.936	1.225	1.540
19	37	30	1.369	900	1.110
20	38	32	1.444	1.024	1.216
21	41	35	1.681	1.225	1.435
22	42	35	1.764	1.225	1.470
23	40	32	1.600	1.024	1.280
24	39	27	1.521	729	1.053
25	37	27	1.369	729	999
26	35	28	1.225	784	980
27	35	27	1.225	729	945
28	39	29	1.521	841	1.131
29	45	33	2.025	1.089	1.485
30	33	27	1.089	729	891
31	38	27	1.444	729	1.026
32	36	28	1.296	784	1.008
33	45	30	2.025	900	1.350
34	45	33	2.025	1.089	1.485
35	43	30	1.849	900	1.290
36	38	28	1.444	784	1.064
37	37	30	1.369	900	1.110
38	45	35	2.025	1.225	1.575
39	45	28	2.025	784	1.260
40	35	26	1.225	676	910
41	36	26	1.296	676	936
42	42	29	1.764	841	1.218
43	38	29	1.444	841	1.102
44	44	35	1.936	1.225	1.540
45	39	22	1.521	484	858
46	40	30	1.600	900	1.200
47	37	31	1.369	961	1.147
48	38	28	1.444	784	1.064

NO	X ₁	X ₂	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₁ .X ₂
49	45	35	2.025	1.225	1.575
50	34	29	1.156	841	986
51	39	29	1.521	841	1.131
52	45	35	2.025	1.225	1.575
53	38	33	1.444	1.089	1.254
54	45	35	2.025	1.225	1.575
55	36	29	1.296	841	1.044
56	39	26	1.521	676	1.014
57	38	27	1.444	729	1.026
58	45	30	2.025	900	1.350
59	34	25	1.156	625	850
60	45	33	2.025	1.089	1.485
61	36	29	1.296	841	1.044
62	38	31	1.444	961	1.178
63	39	31	1.521	961	1.209
64	33	26	1.089	676	858
65	45	31	2.025	961	1.395
66	37	23	1.369	529	851
67	33	26	1.089	676	858
68	45	31	2.025	961	1.395
69	38	24	1.444	576	912
70	37	31	1.369	961	1.147
71	38	30	1.444	900	1.140
72	45	25	2.025	625	1.125
73	45	33	2.025	1.089	1.485
74	32	31	1.024	961	992
75	36	28	1.296	784	1.008
76	34	31	1.156	961	1.054
77	38	29	1.444	841	1.102
78	38	34	1.444	1.156	1.292
79	38	24	1.444	576	912
80	34	29	1.156	841	986
81	40	31	1.600	961	1.240
82	39	31	1.521	961	1.209
83	45	27	2.025	729	1.215
84	32	25	1.024	625	800
85	38	32	1.444	1.024	1.216
86	45	28	2.025	784	1.260

NO	X ₁	X ₂	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₁ .X ₂
87	37	24	1.369	576	888
88	36	32	1.296	1.024	1.152
89	33	26	1.089	676	858
90	43	31	1.849	961	1.333
91	40	27	1.600	729	1.080
92	36	24	1.296	576	864
93	42	26	1.764	676	1.092
94	36	32	1.296	1.024	1.152
95	45	26	2.025	676	1.170
96	38	28	1.444	784	1.064
97	45	31	2.025	961	1.395
98	45	35	2.025	1.225	1.575
99	42	32	1.764	1.024	1.344
100	41	32	1.681	1.024	1.312
Jumlah	3.953	2.965	157.761	88.891	117.824

Sumber : data diolah 2018

Sehingga dimasukan rumus :

$$r_j = \frac{n \cdot \sum X_1 X_2 - (\sum X_1) - (\sum X_2)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}}$$

$$r_j = \frac{100(117.824) - (3953 - 2965)}{\sqrt{100(157.761) - (3.953^2)(100(88.891) - (2.965)^2)}}$$

$$r_j = \frac{61755}{\sqrt{(387,16) (312,85)}}$$

$$r_j = \frac{61755}{121123}$$

$$r_j = 0,510$$

Dengan demikian dapat menghitung VIF dan Tolerance sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,510)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0,2601)}$$

$$VIF = 1,351$$

$$Tolerance = \frac{1}{1,351} = 1 - 0,2601 = 0,740$$

Table 5. 7 Nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	0,74	1,351
	TOTALX2	0,74	1,351

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data diolah SPSS 19, 2018

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas yaitu persepsi tentang kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,740 \geq 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,351 \leq 10$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan persepsi harga tidak terdapat multikolinieritas diantara kedua variabel bebas.

5.3 Analisis Uji Korelasi dan Regresi

5.3.1 Uji Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi (hubungan) adalah bentuk analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan atau timbal balik diantara variabel-variabel yang diteliti. dalam penelitian ini cara untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang terdapat pada Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara simultan/bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Table 5.8 Tabel Penolong Regresi

NO.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
1	43	35	34	1.849	1.225	1.156	1.462	1.190	1.505
2	41	28	33	1.681	784	1.089	1.353	924	1.148
3	44	33	39	1.936	1.089	1.521	1.716	1.287	1.452
4	40	31	38	1.600	961	1.444	1.520	1.178	1.240
5	43	33	39	1.849	1.089	1.521	1.677	1.287	1.419
6	43	32	40	1.849	1.024	1.600	1.720	1.280	1.376
7	42	31	39	1.764	961	1.521	1.638	1.209	1.302
8	38	28	33	1.444	784	1.089	1.254	924	1.064
9	36	29	37	1.296	841	1.369	1.332	1.073	1.044
10	42	32	37	1.764	1.024	1.369	1.554	1.184	1.344
11	36	28	32	1.296	784	1.024	1.152	896	1.008
12	36	28	32	1.296	784	1.024	1.152	896	1.008
13	36	28	32	1.296	784	1.024	1.152	896	1.008
14	36	28	32	1.296	784	1.024	1.152	896	1.008
15	44	33	37	1.936	1.089	1.369	1.628	1.221	1.452
16	44	32	38	1.936	1.024	1.444	1.672	1.216	1.408

NO.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
17	43	31	37	1.849	961	1.369	1.591	1.147	1.333
18	44	35	40	1.936	1.225	1.600	1.760	1.400	1.540
19	37	30	36	1.369	900	1.296	1.332	1.080	1.110
20	38	32	40	1.444	1.024	1.600	1.520	1.280	1.216
21	41	35	40	1.681	1.225	1.600	1.640	1.400	1.435
22	42	35	40	1.764	1.225	1.600	1.680	1.400	1.470
23	40	32	34	1.600	1.024	1.156	1.360	1.088	1.280
24	39	27	33	1.521	729	1.089	1.287	891	1.053
25	37	27	31	1.369	729	961	1.147	837	999
26	35	28	30	1.225	784	900	1.050	840	980
27	35	27	34	1.225	729	1.156	1.190	918	945
28	39	29	32	1.521	841	1.024	1.248	928	1.131
29	45	33	40	2.025	1.089	1.600	1.800	1.320	1.485
30	33	27	35	1.089	729	1.225	1.155	945	891
31	38	27	35	1.444	729	1.225	1.330	945	1.026
32	36	28	32	1.296	784	1.024	1.152	896	1.008
33	45	30	39	2.025	900	1.521	1.755	1.170	1.350
34	45	33	32	2.025	1.089	1.024	1.440	1.056	1.485
35	43	30	36	1.849	900	1.296	1.548	1.080	1.290
36	38	28	32	1.444	784	1.024	1.216	896	1.064
37	37	30	32	1.369	900	1.024	1.184	960	1.110
38	45	35	38	2.025	1.225	1.444	1.710	1.330	1.575
39	45	28	37	2.025	784	1.369	1.665	1.036	1.260
40	35	26	29	1.225	676	841	1.015	754	910
41	36	26	32	1.296	676	1.024	1.152	832	936
42	42	29	33	1.764	841	1.089	1.386	957	1.218
43	38	29	33	1.444	841	1.089	1.254	957	1.102
44	44	35	37	1.936	1.225	1.369	1.628	1.295	1.540
45	39	22	31	1.521	484	961	1.209	682	858
46	40	30	35	1.600	900	1.225	1.400	1.050	1.200
47	37	31	31	1.369	961	961	1.147	961	1.147
48	38	28	32	1.444	784	1.024	1.216	896	1.064
49	45	35	40	2.025	1.225	1.600	1.800	1.400	1.575
50	34	29	34	1.156	841	1.156	1.156	986	986
51	39	29	32	1.521	841	1.024	1.248	928	1.131
52	45	35	40	2.025	1.225	1.600	1.800	1.400	1.575
53	38	33	40	1.444	1.089	1.600	1.520	1.320	1.254
54	45	35	40	2.025	1.225	1.600	1.800	1.400	1.575

NO.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
55	36	29	32	1.296	841	1.024	1.152	928	1.044
56	39	26	34	1.521	676	1.156	1.326	884	1.014
57	38	27	34	1.444	729	1.156	1.292	918	1.026
58	45	30	36	2.025	900	1.296	1.620	1.080	1.350
59	34	25	31	1.156	625	961	1.054	775	850
60	45	33	36	2.025	1.089	1.296	1.620	1.188	1.485
61	36	29	34	1.296	841	1.156	1.224	986	1.044
62	38	31	34	1.444	961	1.156	1.292	1.054	1.178
63	39	31	36	1.521	961	1.296	1.404	1.116	1.209
64	33	26	31	1.089	676	961	1.023	806	858
65	45	31	36	2.025	961	1.296	1.620	1.116	1.395
66	37	23	32	1.369	529	1.024	1.184	736	851
67	33	26	30	1.089	676	900	990	780	858
68	45	31	36	2.025	961	1.296	1.620	1.116	1.395
69	38	24	31	1.444	576	961	1.178	744	912
70	37	31	37	1.369	961	1.369	1.369	1.147	1.147
71	38	30	36	1.444	900	1.296	1.368	1.080	1.140
72	45	25	34	2.025	625	1.156	1.530	850	1.125
73	45	33	36	2.025	1.089	1.296	1.620	1.188	1.485
74	32	31	39	1.024	961	1.521	1.248	1.209	992
75	36	28	32	1.296	784	1.024	1.152	896	1.008
76	34	31	36	1.156	961	1.296	1.224	1.116	1.054
77	38	29	35	1.444	841	1.225	1.330	1.015	1.102
78	38	34	37	1.444	1.156	1.369	1.406	1.258	1.292
79	38	24	32	1.444	576	1.024	1.216	768	912
80	34	29	38	1.156	841	1.444	1.292	1.102	986
81	40	31	35	1.600	961	1.225	1.400	1.085	1.240
82	39	31	35	1.521	961	1.225	1.365	1.085	1.209
83	45	27	35	2.025	729	1.225	1.575	945	1.215
84	32	25	32	1.024	625	1.024	1.024	800	800
85	38	32	36	1.444	1.024	1.296	1.368	1.152	1.216
86	45	28	31	2.025	784	961	1.395	868	1.260
87	37	24	32	1.369	576	1.024	1.184	768	888
88	36	32	36	1.296	1.024	1.296	1.296	1.152	1.152
89	33	26	31	1.089	676	961	1.023	806	858
90	43	31	39	1.849	961	1.521	1.677	1.209	1.333
91	40	27	39	1.600	729	1.521	1.560	1.053	1.080
92	36	24	32	1.296	576	1.024	1.152	768	864

NO.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
93	42	26	38	1.764	676	1.444	1.596	988	1.092
94	36	32	36	1.296	1.024	1.296	1.296	1.152	1.152
95	45	26	38	2.025	676	1.444	1.710	988	1.170
96	38	28	32	1.444	784	1.024	1.216	896	1.064
97	45	31	40	2.025	961	1.600	1.800	1.240	1.395
98	45	35	40	2.025	1.225	1.600	1.800	1.400	1.575
99	42	32	37	1.764	1.024	1.369	1.554	1.184	1.344
100	41	32	38	1.681	1.024	1.444	1.558	1.216	1.312
Σ	3.953	2.965	3.513	157.761	88.891	124.357	139.528	104.829	117.824

Sumber : data diolah 2018

- Perhitungan Korelasi Sederhana

a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X₁ dengan Y

$$r_{x_1.y} = \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{100(139.528) - (3.953)(3.513)}{\sqrt{(100(157.761) - (3.953^2))(100(124.357) - (3.513)^2)}}$$

$$r_{x_1.y} = \frac{13.952.800 - 13.886.889}{\sqrt{(387,158). (307,459)}}$$

$$r_{x_1.y} = \frac{65.911}{119035,2}$$

$$r_{x_1.y} = 0,554$$

$$r_{x_1.y} = 0,554 \text{ (hubungannya cukup)}$$

b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x2.y} = \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{100 \times 104829 - (2965)(3513)}{\sqrt{[100 \times 88891 - (2965)^2][100 \times 124357 - (3513)^2]}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{10482900 - 10416045}{\sqrt{[8889100 - 8791225][12435700 - 12341169]}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{66855}{\sqrt{[97875][94531]}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{66855}{\sqrt{[312,85][307,459]}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{66855}{96188,55}$$

$$r_{x2.y} = 0,695$$

$$r_{x2.y} = 0,695 \text{ (hubungannya kuat)}$$

- **Perhitungan Korelasi Berganda**

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara Persepsi Tentang Kualitas Produk (X_1) dan Tingkat Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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

$$R_{x_1.x_2.y} = \sqrt{\frac{(0,554)^2 + (0,695)^2 - 2(0,554)(0,695)(0,510)}{1 - (0,510)^2}}$$

$$R_{x_1.x_2.y} = \sqrt{\frac{0,307 + 0,483 - 0,393}{1 - 0,260}}$$

$$R_{x_1.x_2.y} = \sqrt{\frac{0,397}{0,74}}$$

$$R_{x_1.x_2.y} = \sqrt{0,537}$$

$$R_{x_1.x_2.y} = 0,733$$

$$(R_{x_1.x_2.y}) = 0,733 \text{ (hubungannya kuat)}$$

Table 5. 9 korelasi antar variable

Correlations			
	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL Y
TOTALX1	1	,510**	,554**
Pearson Correlation		,000	,000
Sig. (2-tailed)			
N	100	100	100

TOTALX2	Pearson Correlation	,510**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,554**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber : data diolah SPSS 19, 2018

Melalui hasil korelasi pearson dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dengan jumlah n sebanyak 100 adanya nilai korelasi pada variable persepsi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 0,554 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$) memperlihatkan hubungan positif serta mempunyai hubungan yang cukup dan signifikan
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dengan jumlah n sebanyak 100 didapatkan nilai korelasi variabel tingkat harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,695 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$) juga memperlihatkan hubungan yang positif, kuat dan signifikan.
3. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dengan jumlah n sebanyak 100 didapatkan nilai korelasi variabel persepsi kualitas produk (X_1) terhadap tingkat harga (X_2) sebesar 0,510 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,001 ($0,000 < 0,001$) juga memperlihatkan hubungan yang positif, kuat dan signifikan.

5.3.2 Uji Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari persepsi kualitas produk dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian motor honda beat di PT Tunas Dwipa Matra di tebet. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned}
 1) \quad \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 157761 - \frac{(3953)^2}{100} \\
 &= 157761 - \frac{15626209}{100} \\
 &= 157761 - 156262,09 \\
 \sum x_1^2 &= 1498,91
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2) \quad \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 88891 - \frac{(2965)^2}{100} \\
 &= 88891 - \frac{8791225}{100}
 \end{aligned}$$

$$= 88891 - 87912,25$$

$$\Sigma x_2^2 = 978,75$$

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

$$= 124357 - \frac{(3513)^2}{100}$$

$$= 124357 - \frac{12341169}{100}$$

$$= 124357 - 123411,69$$

$$\Sigma y^2 = 945,31$$

$$4) \Sigma x_1 y = \Sigma x_1 y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n}$$

$$= 139528 - \frac{(3953)(3513)}{100}$$

$$= 139528 - \frac{13886889}{100}$$

$$= 139528 - 138868,89$$

$$\Sigma x_1 y = 659,11$$

$$5) \Sigma x_2 y = \Sigma x_2 y - \frac{(\Sigma x_2)(\Sigma y)}{n}$$

$$= 104829 - \frac{(2965)(3513)}{100}$$

$$= 104829 - \frac{104160,45}{100}$$

$$= 104829 - 104160,45$$

$$\Sigma x_2 y = 668,55$$

$$6) \Sigma x_1 x_2 = \Sigma x_1 x_2 - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{n}$$

$$= 117824 - \frac{(3953)(2965)}{100}$$

$$= 117824 - \frac{117206,45}{100}$$

$$= 117824 - 117206,45$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 617,55$$

$$7) \bar{x}_1 = \frac{\Sigma x_1}{n}$$

$$= \frac{3953}{100}$$

$$\bar{x}_1 = 39,53$$

$$8) \bar{x}_2 = \frac{\Sigma x_2}{n}$$

$$= \frac{2965}{100}$$

$$\bar{x}_2 = 29,65$$

$$9) \bar{y} = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$y = \frac{3513}{100}$$

$$y = 35,13$$

- Menghitung nilai koefisien (b1 dan b2) dan nilai konstanta (a)

Menetapkan Nilai Konstanta :

1. Menghitung nilai b1

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(978,75)(659,11) - (617,55)(668,55)}{(1498,91)(978,75) - (617,55)^2} \\ &= \frac{(645103,913) - (412863,053)}{(1467058,163) - (381368,003)} \\ &= \frac{232240,86}{1085690,16} \end{aligned}$$

$$b_1 = 0,2138810948 \rightarrow 0,214$$

2. Menghitung nilai b2

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(1498,91)(668,55) - (617,55)(659,11)}{(1498,91)(668,55) - (617,55)^2} \\
 &= \frac{(1002096,281) - (407033,381)}{(1467058,16) - (381368,003)} \\
 &= \frac{595062,9005}{1085690,161} \\
 b_2 &= 0,5480964292 \rightarrow 0,548
 \end{aligned}$$

3. Menghitung nilai a

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\
 &= \frac{3513}{100} - 0,214 \left(\frac{3953}{100} \right) - 0,548 \left(\frac{2965}{100} \right) \\
 &= 35,13 - 8,46 - 16,28 \\
 a &= 10,4258
 \end{aligned}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Persepsi Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 10,428 + 0,214X_1$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Tingkat Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 10,428 + 0,548X_2$$

- Perhitungan regresi berganda antara Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Tingkat Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 10,428 + 0,214X_1 + 0,548X_2$$

Table 5. 10 Hasil Uji Regresi X1,X2 dan
Y Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10,423	2,422	
1 TOTALX1	0,214	0,064	0,269
TOTALX2	0,548	0,079	0,558

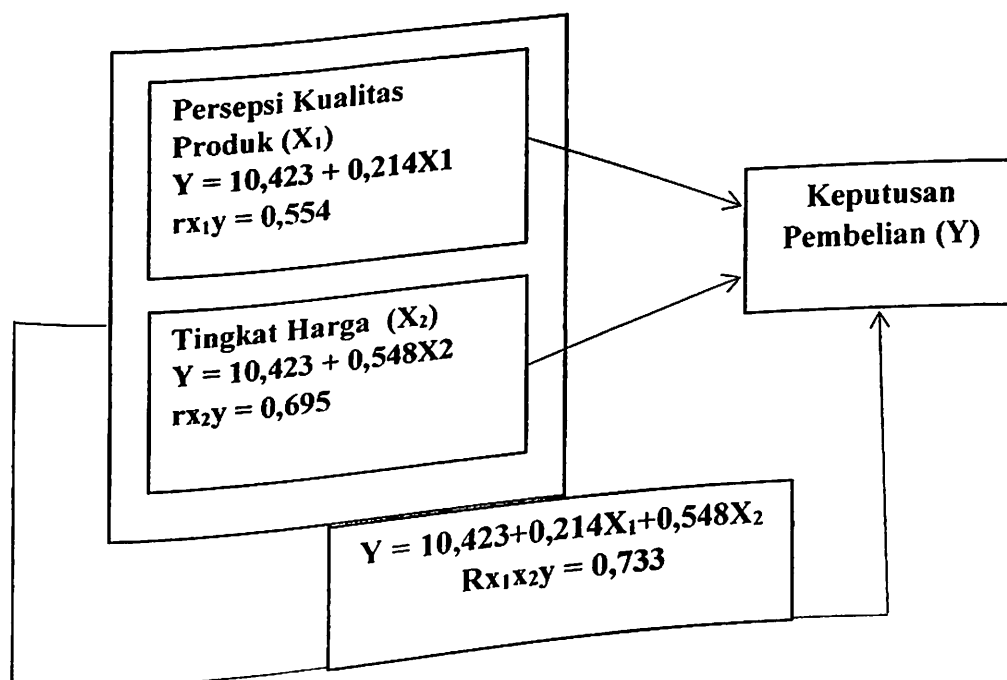
a. Dependent Variable: TOTALY
Sumber : data diolah SPSS 19,2018

Dengan hasil uji regresi berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai a menunjukkan rata-rata apabila variable X tidak memberikan kontribusi terhadap variabel Y, maka nilai rata-rata variable Y sebesar 10,423
2. Nilai bX_1 dimana menunjukkan variabel bebas/variabel independent yaitu persepsi kualitas produk (X1) sebesar 0,214 adalah positif. Dengan kata lain jika variabel X₁ dinaikkan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 0,214.

3. Nilai b_{X_2} dimana menunjukkan variabel bebas/variabel independent yaitu tingkat harga (X_2) sebesar 0,548 adalah positif. Dengan kata lain jika variabel X_2 dinaikkan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 0,548 .
4. Berdasarkan tabel diatas dalam kolom standardized coefficients beta, koefisien persepsi kualitas produk (X_1) sebesar 0,214 dan tingkat harga (X_2) sebesar 0,548. Dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel tingkat harga (X_2) berpengaruh lebih besar terhadap variabel peningkatan keputusan pembelian (Y) dibandingkan variabel persepsi kualitas produk (X_1).

5.4 konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variable X_1 dan X_2 terhadap Y



5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = (0,733)^2 \times 100\%$$

$$KD = 54\%$$

Table 5. 11 Hasil Uji KD

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,527	2,125

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data diolah SPSS 19, 2018

Dari hasil table diatas kolom R square dalam table digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variable nilai KD , yaitu sebesar 54% . berdasarkan hasil tabel hasil tersebut terlihat tampilan output model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,733. Hal ini berarti hanya 54% variasi keputusan pembelian (y) dapat dijelaskan oleh variable-variable independen diatas.sedangkan sisanya 46%(100%-54% = 46% dijelaskan oleh sebab-sebab di luar model.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen (terikat). dalam hal ini untuk menguji apakah kualitas produk dan tingkat harga berpengaruh secara langsung atau tidak terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra . penjelasan mengenai tahapan perhitungan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. membentuk hipotesis dalam uraian kalimat

- ❖ Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
hipotesis yang diuji dalam uji t variabel X_1 adalah
Ho : kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra.
Ha : Kualitas Produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra.

- ❖ Tingkat Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
hipotesis yang diuji dalam uji t variabel X_2 adalah
Ho : Tingkat harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra.
Ha : Tingkat harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra.
- a. membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

- ❖ Ho : $\beta_{j1} = 0$

Ha : $\beta_{j1} \neq 0$

- ❖ Ho : $\beta_{j2} = 0$

Ha : $\beta_{j2} \neq 0$

b. menentukan taraf signifikan α

dalam penelitian kali ini digunakan nilai α sebesar 5%

c. kaidah pengujian

kesimpulan uji t didapat dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t

tabel jika :

- ❖ $t_{hitung} > t_{tabel} (1,66071)$, maka Ha diterima dan Ho ditolak

❖ - $t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{tabel} (1,66071)$, maka H_a ditolak dan H_o diterima

d. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dirumuskan sebelumnya, maka selanjutnya akan di cari angka-angka yang diperlukan dalam perhitungan uji t yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.12 Tabel Penolong Uji-t

No.	X ₁	X ₂	Y	$\hat{Y}_i$	$(Y - \hat{Y}_i)^2$	$(X_1 - \bar{X})^2$	$(X_2 - \bar{X})^2$
			33	34,546	2,390116	1681	784
2	41	28	39	37,928	1,149184	1936	1089
3	44	33	38	35,976	4,096576	1600	961
4	40	31	39	37,714	1,653796	1849	1089
5	43	33	40	37,166	8,031556	1849	1024
6	43	32	39	36,404	6,739216	1764	961
7	42	31	33	33,904	0,817216	1444	784
8	38	28	37	34,024	8,856576	1296	841
9	36	29	37	36,952	0,002304	1764	1024
10	42	32	37	33,476	2,178576	1296	784
11	36	28	32	33,476	2,178576	1296	784
12	36	28	32	33,476	2,178576	1296	784
13	36	28	32	33,476	2,178576	1296	784
14	36	28	37	37,928	0,861184	1936	1089
15	44	33	38	37,38	0,3844	1936	1024
16	44	32	37	36,618	0,145924	1849	961
17	43	31	40	39,024	0,952576	1936	1225
18	44	35	36	34,786	1,473796	1369	900
19	37	30	40	36,096	15,24122	1444	1024
20	38	32	40	38,382	2,617924	1681	1225
21	41	35	40	38,596	1,971216	1764	1225
22	42	35	40	36,524	6,370576	1600	1024
23	40	32	33	33,57	0,3249	1521	729
24	39	27	31	33,142	4,588164	1369	729
25	37	27	30	33,262	10,64064	1225	784
26	35	28					

No.	X ₁	X ₂	Y	$\hat{Y}_i$	$(Y - \hat{Y}_i)^2$	$(X_1 - \bar{X})^2$	$(X_2 - \bar{X})^2$
27	35	27	34	32,714	1,653796	1225	729
28	39	29	32	34,666	7,107556	1521	841
29	45	33	40	38,142	3,452164	2025	1089
30	33	27	35	32,286	7,365796	1089	729
31	38	27	35	33,356	2,702736	1444	729
32	36	28	32	33,476	2,178576	1296	784
33	45	30	39	36,498	6,260004	2025	900
34	45	33	32	38,142	37,72416	2025	1089
35	43	30	36	36,07	0,0049	1849	900
36	38	28	32	33,904	3,625216	1444	784
37	37	30	32	34,786	7,761796	1369	900
38	45	35	38	39,238	1,532644	2025	1225
39	45	28	37	35,402	2,553604	2025	784
40	35	26	29	32,166	10,02356	1225	676
41	36	26	32	32,38	0,1444	1296	676
42	42	29	33	35,308	5,326864	1764	841
43	38	29	33	34,452	2,108304	1444	841
44	44	35	37	39,024	4,096576	1936	1225
45	39	22	31	30,83	0,0289	1521	484
46	40	30	35	35,428	0,183184	1600	900
47	37	31	31	35,334	18,78356	1369	961
48	38	28	32	33,904	3,625216	1444	784
49	45	35	40	39,238	0,580644	2025	1225
50	34	29	34	33,596	0,163216	1156	841
51	39	29	32	34,666	7,107556	1521	841
52	45	35	40	39,238	0,580644	2025	1225
53	38	33	40	36,644	11,26274	1444	1089
54	45	35	40	39,238	0,580644	2025	1225
55	36	29	32	34,024	4,096576	1296	841
56	39	26	34	33,022	0,956484	1521	676
57	38	27	34	33,356	0,414736	1444	729
58	45	30	36	36,498	0,248004	2025	900
59	34	25	31	31,404	0,163216	1156	625
60	45	33	36	38,142	4,588164	2025	1089
61	36	29	34	34,024	0,000576	1296	841
62	38	31	34	35,548	2,396304	1444	961
63	39	31	36	35,762	0,056644	1521	961

No.	X ₁	X ₂	Y	$\hat{Y}_i$	$(Y - \hat{Y}_i)^2$	$(X_1 - \bar{X})^2$	$(X_2 - \bar{X})^2$
			31	31,738	0,544644	1089	676
64	33	26	36	37,046	1,094116	2025	961
65	45	31	32	30,95	1,1025	1369	529
66	37	23	30	31,738	3,020644	1089	676
67	33	26	36	37,046	1,094116	2025	961
68	45	31	31	31,712	0,506944	1444	576
69	38	24	37	35,334	2,775556	1369	961
70	37	31	36	35	1	1444	900
71	38	30	34	33,758	0,058564	2025	625
72	45	25	36	38,142	4,588164	2025	1089
73	45	33	39	34,264	22,4297	1024	961
74	32	31	32	33,476	2,178576	1296	784
75	36	28	36	34,692	1,710864	1156	961
76	34	31	35	34,452	0,300304	1444	841
77	38	29	37	37,192	0,036864	1444	1156
78	38	34	32	31,712	0,082944	1444	576
79	38	24	38	33,596	19,39522	1156	841
80	34	29	35	35,976	0,952576	1600	961
81	40	31	35	35,762	0,580644	1521	961
82	39	31	35	34,854	0,021316	2025	729
83	45	27	32	30,976	1,048576	1024	625
84	32	25	36	36,096	0,009216	1444	1024
85	38	32	31	35,402	19,3776	2025	784
86	45	28	32	31,498	0,252004	1369	576
87	37	24	36	35,668	0,110224	1296	1024
88	36	32	31	31,738	0,544644	1089	676
89	33	26	39	36,618	5,673924	1849	961
90	43	31	39	33,784	27,20666	1600	729
91	40	27	32	31,284	0,512656	1296	576
92	36	24	38	33,664	18,8009	1764	676
93	42	26	36	35,668	0,110224	1296	1024
94	36	32	38	34,306	13,64564	2025	676
95	45	26	32	33,904	3,625216	1444	784
96	38	28	40	37,046	8,726116	2025	961
97	45	31	40	39,238	0,580644	2025	1225
98	45	35	37	36,952	0,002304	1764	1024
99	42	32	38	36,738	1,592644	1681	1024
100	41	32					

No.	X ₁	X ₂	Y	Ŷ _i	(Y - Ŷ _i) ²	(X ₁ - $\bar{X}$) ²	(X ₂ - $\bar{X}$) ²
Jumlah	3910	2930	3479	3474,752	414,7564	155912	87666
rata rata	39,49495	29,59596	35,14141	35,09851	4,189459	1574,8687	885,5152

- Menentukan t hitung

$$S_{X_1X_2Y}^2 = \frac{\sum(Y - \hat{Y}_i)^2}{n - k - 1}$$

$$S_{X_1X_2Y}^2 = \frac{437,8925}{100 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2Y}^2 = 4,51435567 \rightarrow 4,514$$

- Menentukan simpangan baku masing-masing koefisien regresi
 - a) Simpangan baku koefisien regresi b₁

$$Sb_1 = \sqrt{\frac{(se^2)(\sum x_2^2)}{(\sum X_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}}$$

$$Sb_1 = \sqrt{\frac{(4,514)(978,75)}{(1498,91)(978,75) - (617,55)^2}}$$

$$Sb_1 = \sqrt{\frac{4418,0775}{(1467058,163) - (381368,0025)}}$$

$$Sb_1 = \sqrt{\frac{(4418,0775)}{(1085690,161)}}$$

$$Sb_1 = \sqrt{0,0041}$$

$$Sb_1 = 0,06403124237 \rightarrow 0,064$$

b) Simpangan baku koefisien regresi b_2

$$Sb_2 = \sqrt{\frac{(se^2)(\sum x_1^2)}{(\sum X_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}}$$

$$Sb_2 = \sqrt{\frac{(4,514)(1498,91)}{(1498,91)(978,75) - (617,55)^2}}$$

$$Sb_2 = \sqrt{\frac{6766,07974}{(467058,163) - (381368,0025)}}$$

$$Sb_2 = \sqrt{\frac{(6766,07974)}{(1085690,161)}}$$

$$Sb_2 = \sqrt{0,0063}$$

$$Sb_2 = 0,7937253933 \rightarrow 0,079$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$\begin{aligned} t_1 &= \frac{b_1}{Sb_1} \\ t_1 &= \frac{0,214}{0,064} \\ t_1 &= 3,353 \end{aligned}$$

t_{hitung} untuk b_2

$$\begin{aligned} t_2 &= \frac{b_2}{Sb_2} \\ t_2 &= \frac{0,548}{0,079} \\ t_2 &= 6,943 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 100-2-1 = 97$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(100-3)}$$

$$t_{(0,05/2)(100-3)} = 1,66071$$

Table 5. 13 Hasil Uji Regresi T

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	4,304	0
1 TOTALX1	3,353	0,001
TOTALX2	6,943	0

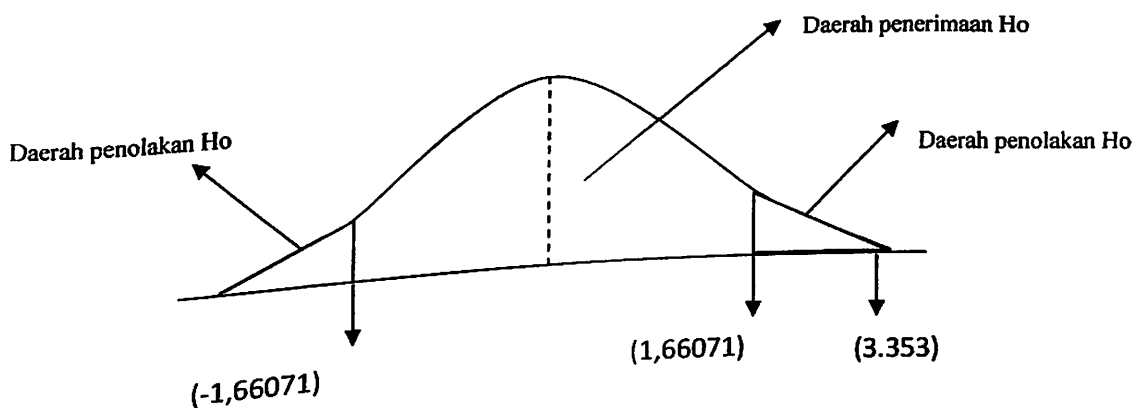
a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data diolah SPSS 19, 2018

Hasil Uji T adalah sebagai berikut

- a. Persepsi Kualitas Produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,353. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (3,353) > t_{tabel} (1,66071)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara positif antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian, sehingga adanya peningkatan pembelian motor honda beat.

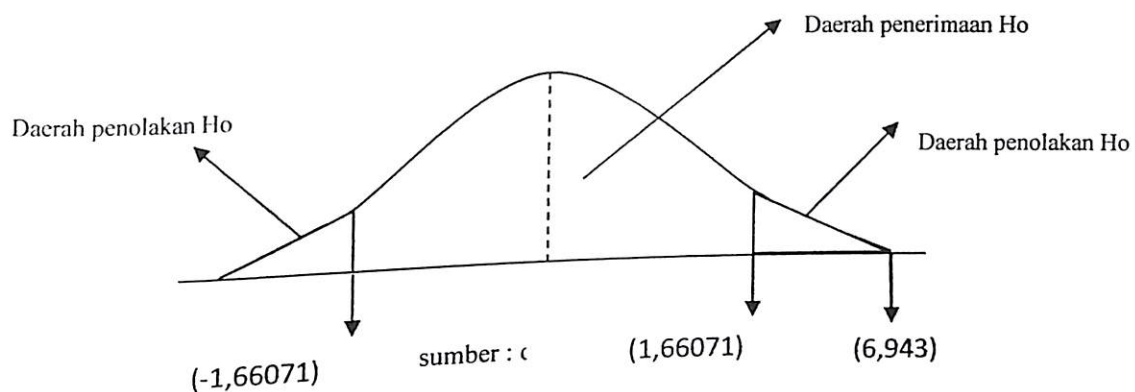
Dengan demikian hipotesis menyatakan “ Persepsi kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra” terbukti.



Sumber : data diolah 2018

Gambar 5. 2 Hasil Uji t Kualitas Produk

- b. Tingkat Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 6,943. Sehingga diperoleh t hitung $6,943 > t_{tabel} (1,66071)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau hipotesis yang menyatakan “ tingkat harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Tunas Dwipa Matra” terbukti .



Gambar 5. 3 Hasil Uji T Persepsi Harga

5.6.2 Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel persepsi kualitas produk dan tingkat harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

Ho : Kualitas produk dan Tingkat harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tunas Dwipa Matra.

Ha : Kualitas produk dan Tingkat harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tunas Dwipa Matra.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

c. menentukan taraf signifikan α

dalam penelitian kali ini digunakan nilai α sebesar 5%

d. kaidah pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (1,66071)$, maka terima H_0

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tolak H_0

f. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1. Menentukan nilai F_{hitung}

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

$$F_{hitung} = \frac{0,54 (100 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,54)}$$

$$F_{hitung} = \frac{52,38}{0,92}$$

$$F_{hitung} = 56,201$$

2. Menghitung F_{tabel}

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

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

Maka didapat:

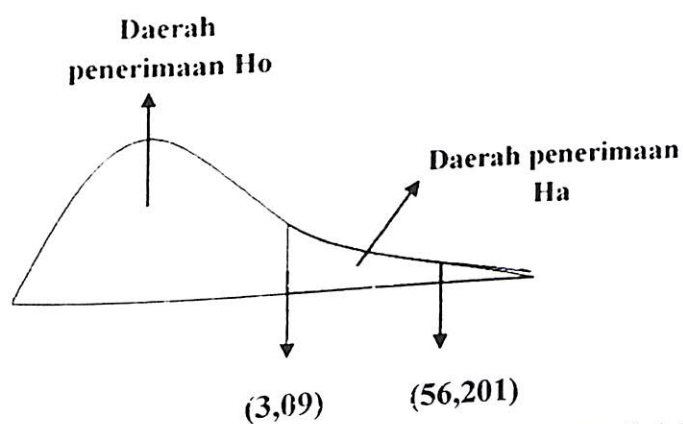
$$k = 2, n = 100, \alpha = 0,05$$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,97)} = 3,09$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 56,201. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (56,93 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi kualitas produk (X_1) tingkat harga (X_2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan tingkat

harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.



Sumber: data diolah

Gambar 5. 5 Hasil Uji F

Table 5. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507,421	2	253,710	56,201	,000 ^a
	Residual	437,889	97	4,514		
	Total	945,310	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data diolah SPSS 19, 2018

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
 Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 56,201
 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,201 > 4,514$) dan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi kualitas produk (X1) dan tingkat harga (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Peningkatan penjualan adalah peluang besar bagi dealer PT Tunas Dwipa Matra. terutama bagi Astra Honda Motor untuk meningkatkan produksinya pada sektor industri sepeda motor *matic* Data tersebut didukung oleh peningkatan produksi sepeda motor.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk dan tingkat harga terhadap Keputusan pembelian Motor Honda Beat Pada PT Tunas Dwipa Matra. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Melalui uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar 56,201. Karena F hitung $>$ F tabel ($56,201 > 3,09$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi persepsi kualitas produk (X_1) dan tingkat harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan persamaan regresi yaitu $Y = 10,428 + 0,214X_1 + 0,548X_2$
2. Persepsi Kualitas produk (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 3,353. Sehingga diperoleh t hitung ($3,353 >$ t tabel (1,66071)), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian motor honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra. Sehingga hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas produk yang telah sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Tingkat Harga (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 6,943. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (6,943) > t_{tabel} (1,66071)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tingkat harga dengan keputusan pembelian motor honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra. Sehingga hal ini membuktikan bahwa tingkat harga yang telah di buat PT Tunas Dwipa Matra menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

6.2 Saran

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

1. Bagi Perusahaan Astra Honda Motor di Indonesia
Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh industri-industri Astra Honda Motor di Indonesia di antara lain:
 - a. Nilai *aesthetics* yaitu desain yang menarik dan tidak ketinggalan zaman, serta *serviceability* yaitu kemudahan untuk mendapatkan suku cadang menjadi indikator terkuat masyarakat dalam mengukur kualitas produk motor honda beat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertahankan kedua nilai ini dan terus melakukan inovasi agar desain yang dimiliki dapat terus memikat keputusan pembelian masyarakat.
 - b. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap *features* yang dimiliki oleh motor honda beat, serta dapat mempertimbangkan untuk memberikan tambahan *features* atau meningkatkan kualitas dari *features* yang sudah ada.

2. Perusahaan juga harus mempertahankan persepsi masyarakat tentang Motor Honda Beat sebagai motor yang cocok digunakan untuk segala golongan dengan harga murah, dengan tetap mempertahankan harga jual motor yang lebih rendah dari harga jual motor sejenisnya.

3. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian yang akan datang antara lain:

- a. Lebih selektif dalam memilih responden, agar hasil pengukuran yang diperoleh dapat sesuai dengan standar pengolahan data yang digunakan. Sehingga tidak ditemukan data berdistribusi tidak normal.
- b. Dapat mempertimbangkan variabel lain di luar tentang kualitas produk dan tingkat harga, seperti citra merek, motivasi, lokasi dan faktor-faktor eksternal yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

4. Bagi Pemerintah Republik Indonesia

Dapat memberikan dukungan pada industri-industri komponen dan bahan baku dalam negeri agar produsen astra tidak perlu melakukan impor bahan baku dari negara lain. Hal ini diharapkan dapat menekan biaya produksi yang dikeluarkan, sehingga harga jual motor honda beat dapat diturunkan

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Sahya. 2015. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Pustaka Setia Bandung
- Assuari, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mohamad, Dimyati. 2012. *Konsep Inti dan Elemen Pemasaran*. Mojokerto: Insan Global.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV. Anda Offiset.
- Simamora Bilson. 2014. *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Siregar, Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta
- Supardi. 2014. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian (Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Jakarta : Change Publication.
- Tjahjaningsih, Endang. 2015. *Manajemen Pemasaran" Tinjauan Teoritis serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptiono, Fandy. 2015. *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta : Andi

Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks

LAMPIRAN- LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin* : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Status* : ☐ Menikah ☐ Lajang
5. Usia* : ☐ <18 tahun ☐ 41 tahun – 65 tahun
☐ 18 tahun – 40 tahun ☐ >65 tahun
6. Profesi* : ☐ Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Negeri ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Lain-Lain
7. Penghasilan/bulan* : ☐ <Rp 2,000,000
☐ Rp 2,000,000 – Rp 4,000,000
☐ Rp 4,000,000 – Rp 6,000,000
☐ Rp 6,000,000 – Rp 8,000,000

Mohon diisi dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pandangan anda

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Persepsi Kualitas Produk

No.	Butir Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Motor Honda Beat memiliki Performa mesin yang baik.					
2	Features yang disediakan Motor Honda Beat cukup lengkap.					
3	Motor Honda Beat memiliki kemungkinan kecil untuk terjadi kerusakan saat dikendarai.					
4	spesifikasi yang dimiliki Motor Honda Beat sesuai dengan yang di informasikan sales atau yang ada di brosur.					
5	mesin dan komponen Motor Honda Beat memiliki daya tahan yang kuat.					
6	Suku Cadang Motor Honda Beat mudah di dapat pada service resmi atau tidak resmi.					
7	Motor Honda Beat memiliki design dan warna bervariasi.					
8	Motor Honda Beat tidak ketinggalan zaman.					
9	kualitas Motor Honda Beat sesuai dengan yang saya harapkan.					

B. Tingkat Harga

No.	Butir Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Beli Motor Honda Beat sesuai dengan penghasilan saya.					
2	Harga Motor Honda Beat cocok bagi semua golongan.					
3	Harga Motor Honda Beat sesuai dengan kualitas yang dimiliki.					
4	Harga Motor Honda Beat merek satu dengan yang					

	lainnya tidak jauh berbeda.					
5	Harga Motor Honda Beat lebih murah dibandingkan dengan jenis motor matic lainnya.					
6	Manfaat Motor Honda Beat berjenis matic sebanding dengan harga belinya.					
7	harga yang ditawarkan Motor Honda Beat sesuai dengan manfaat yang diharapkan saat menggunakannya.					

C. Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menyadari Motor Honda Beat berkualitas baik dibandingkan merek lainnya.					
2	Saya mendapatkan informasi Motor Honda Beat dari rekan sekeliling saya.					
3	Promosi yang dilakukan pada iklan, media sosial dan elektronik membuat ketertarikan untuk membeli Motor Honda Beat.					
4	Saya membeli Motor Honda Beat karena lokasi service yang terjangkau dan ada diberbagai tempat.					
5	Saya termotivasi untuk membeli Motor Honda Beat.					
6	Saya membeli Motor Honda Beat karena harganya terjangkau.					
7	Saya membeli Motor Honda Beat karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
8	Saya Merasa dengan membeli Motor Honda Beat merupakan keputusan yang tepat.					

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Produk (Output SPSS 19 for Windows)

		Correlations									
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	TOTALX1
X11	Pearson Correlation	1	,682**	,789**	,488**	,729**	,309**	,211*	,203*	,727**	,818**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,035	,043	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,682**	1	,642**	,405**	,537**	,197*	,334**	,330**	,496**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,049	,001	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,789**	,642**	1	,543**	,743**	,285**	,332**	,230*	,663**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,004	,001	,021	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	,488**	,405**	,543**	1	,567**	,667**	,176	,129	,524**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,081	,202	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	,729**	,537**	,743**	,567**	1	,333**	,207*	,197*	,743**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,039	,049	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	,309**	,197*	,285**	,667**	,333**	1	,061	-,013	,352**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,002	,049	,004	,000	,001		,548	,897	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	,211*	,334**	,332**	,176	,207*	,061	1	,790**	,338**	,514**
	Sig. (2-tailed)	,035	,001	,001	,081	,039	,548		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	,203*	,330**	,230*	,129	,197*	-,013	,790**	1	,356**	,475**
	Sig. (2-tailed)	,043	,001	,021	,202	,049	,897	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	,727**	,496**	,663**	,524**	,743**	,352**	,338**	,356**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	,818**	,724**	,834**	,740**	,809**	,541**	,514**	,475**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Variable Persepsi Harga (Output SPSS 19 for Windows)

		Correlations							
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	TOTALX2
X21	Pearson Correlation	1	,574**	,636**	,155	,184	,188	,134	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,124	,067	,060	,184	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	,574**	1	,627**	,242*	,264**	,283**	,130	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,015	,008	,004	,196	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,636**	,627**	1	,242*	,245*	,268**	,202*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,015	,014	,007	,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	,155	,242*	,242*	1	,653**	,501**	,502**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,124	,015	,015		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	,184	,264**	,245*	,653**	1	,667**	,601**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,067	,008	,014	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlation	,188	,283**	,268**	,501**	,667**	1	,824**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,060	,004	,007	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X27	Pearson Correlation	,134	,130	,202*	,502**	,601**	,824**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,184	,196	,044	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,576**	,635**	,651**	,696**	,766**	,782**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Output SPSS 19 for Windows)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson	1	,298**	,516**	,399**	,202*	,128	,259**	,251*	,565**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,044	,206	,009	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson	,298**	1	,663**	,643**	,426**	,279**	,334**	,320**	,701**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,000	,005	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson	,516**	,663**	1	,675**	,481**	,294**	,275**	,301**	,744**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,003	,006	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson	,399**	,643**	,675**	1	,541**	,215*	,313**	,225*	,706**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,031	,002	,024	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson	,202*	,426**	,481**	,541**	1	,539**	,616**	,541**	,762**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,044	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson	,128	,279**	,294**	,215*	,539**	1	,664**	,703**	,677**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,206	,005	,003	,031	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson	,259**	,334**	,275**	,313**	,616**	,664**	1	,727**	,742**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,009	,001	,006	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson	,251*	,320**	,301**	,225*	,541**	,703**	,727**	1	,726**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,012	,001	,002	,024	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson	,565**	,701**	,744**	,706**	,762**	,677**	,742**	,726**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas Variable Kualitas Produk (X1)

(Output SPSS 19 for Windows)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	4,41	,588	100
X12	4,49	,577	100
X13	4,26	,661	100
X14	4,19	,677	100
X15	4,38	,599	100
X16	4,10	,718	100
X17	4,67	,533	100
X18	4,65	,539	100
X19	4,38	,648	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39,53	15,141	3,891	9

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas Variable Persepsi Harga (X2)

(Output SPSS 19 for Windows)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	4,42	,606	100
X22	4,45	,642	100
X23	4,32	,618	100
X24	3,97	,674	100
X25	3,98	,710	100
X26	4,23	,649	100
X27	4,28	,653	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,65	9,886	3,144	7

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas Variable Keputusan Pembelian
(Output SPSS 19 for Windows)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.24	,653	100
Y2	4.38	,565	100
Y3	4.51	,502	100
Y4	4.48	,522	100
Y5	4.38	,528	100
Y6	4.35	,557	100
Y7	4.43	,517	100
Y8	4.36	,578	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35,13	9.549	3,090	8

Lampiran 8

Hasil Analisis Korelasi Linear

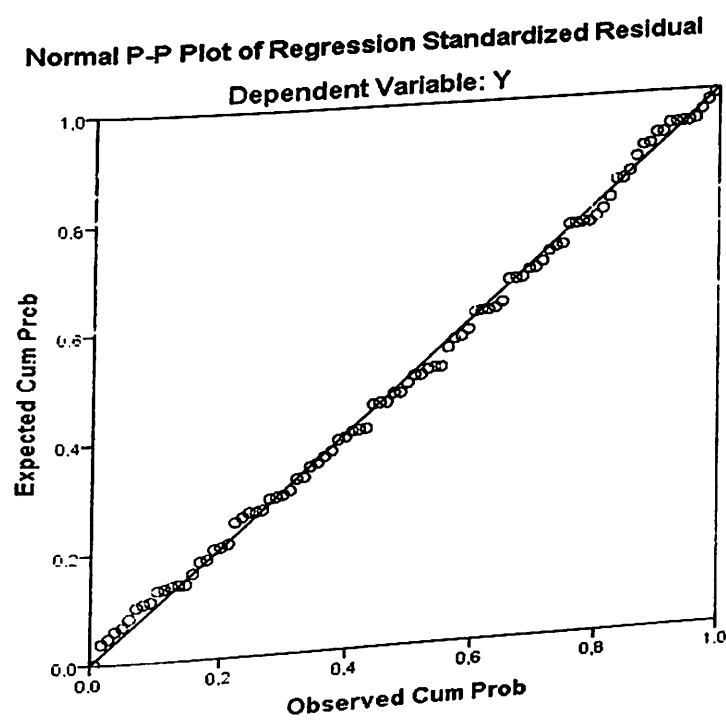
(Output SPSS 19 for Windows)

Correlations

		TOTALX1	TOTALX2	TOTALY
TOTALX1	Pearson Correlation	1	,510**	,554**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,510**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,554**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Hasil Uji Normalitas
(Output SPSS 19 for Windows)



Lampiran 10

Hasil Uji Multikolinieritas (Output SPSS 19 for Windows)

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X ₁)	0,740	1,351
Persepsi Harga (X ₂)	0,740	1,351

Lampiran 11

Hasil Uji Parsial (Uji Statistik T), Parsial Simultan (Uji Statistik F) Dan Koefisien Determinasi (Output SPSS 19 for Windows)

Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	10,423	2,422		4,304	,000		
TOTALX1	,214	,064	,269	3,353	,001	,740	1,351
TOTALX2	,548	,079	,558	6,943	,000	,740	1,351

a. Dependent Variable: TOTALY

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	507,421	2	253,710	56,201	,000 ^a
Residual	437,889	97	4,514		
Total	945,310	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	,537	,527	2,125

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

REKAPITULASI DATA MENTAH KUESIONER

No Resp	KUALITAS PRODUK (X ¹)										PERSEPSI HARGA (X ²)								KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	TOT	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	TOT	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	TOT	
1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	4	5	4	34	
2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	4	33	
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4	5	5	4	5	5	5	33	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	40	5	5	4	3	4	5	5	31	5	4	5	5	5	4	5	5	38	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
6	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	5	5	5	3	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
7	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42	5	5	5	3	3	5	5	31	5	4	5	5	5	5	5	5	39	
8	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
9	4	4	4	3	4	3	5	5	4	36	5	5	4	3	4	4	4	29	4	5	5	5	5	5	4	4	37	
10	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42	5	4	5	3	5	5	5	32	5	4	4	4	5	5	5	5	37	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4	5	5	5	4	5	5	33	5	4	5	4	4	5	5	5	37	
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	5	5	5	3	4	5	5	32	5	5	5	5	5	4	4	5	38	
17	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	5	5	5	5	3	4	4	31	4	4	4	5	5	5	5	5	37	
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
19	4	4	4	4	4	3	5	5	4	37	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	5	5	5	4	36	
20	4	5	5	4	5	3	4	4	4	38	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
21	5	5	5	3	5	3	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
22	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
23	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40	4	5	5	4	5	5	4	32	4	4	5	5	4	4	4	4	34	
24	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	5	4	4	4	4	33	
25	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	4	4	4	4	4	4	31	
26	3	4	3	5	4	5	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	3	30	
27	4	3	3	4	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	27	4	5	4	4	4	4	5	4	34	

59	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	3	5	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	31
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	4	5	5	33	5	4	5	5	5	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	1	4	4	4	5	29	5	4	5	4	4	34
62	5	5	4	3	4	3	4	3	5	38	4	1	4	4	5	5	31	5	4	5	4	4	34
63	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	4	1	3	5	5	31	5	5	5	5	4	36	
64	4	4	4	3	4	3	4	4	4	33	5	5	4	3	3	26	3	4	4	4	4	31	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	5	36	
66	4	4	4	4	4	3	3	5	5	37	3	3	3	3	4	23	4	4	4	5	3	32	
67	3	5	3	3	3	3	3	5	5	33	4	1	3	4	4	26	4	3	4	4	4	30	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	5	36	
69	4	4	4	4	4	3	3	5	5	38	4	4	4	3	3	24	3	4	4	4	4	31	
70	4	5	4	3	4	3	4	5	5	37	4	4	4	4	5	31	5	5	5	5	4	37	
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	5	3	4	4	4	30	5	5	5	5	4	36	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	3	4	4	25	5	5	5	5	3	34	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	5	36	
74	3	4	3	3	3	3	3	5	5	32	5	5	5	4	4	31	5	5	5	5	5	39	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	32	
76	5	4	4	3	4	4	4	3	3	34	5	5	5	4	4	31	4	5	5	5	4	30	
77	5	5	4	4	4	5	4	4	3	38	5	1	4	4	4	29	4	4	4	4	5	35	
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	38	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	4	37	
79	5	5	4	4	4	3	4	4	4	38	4	1	4	3	3	24	3	5	4	4	4	32	
80	4	4	3	4	4	4	4	3	1	34	4	5	4	4	4	29	4	5	5	5	5	38	
81	5	5	4	4	4	5	4	4	4	40	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	5	35	
82	4	4	4	4	4	4	4	5	5	39	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	5	35	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	3	27	3	4	4	4	5	35	
84	3	3	3	3	3	3	3	5	5	32	4	3	3	4	3	25	4	4	4	4	4	32	
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	1	4	5	5	32	5	5	5	5	4	36	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	3	28	3	4	4	4	4	31	
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	1	4	3	3	24	3	4	4	4	4	32	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	1	4	5	5	32	5	5	5	5	4	36	
89	3	4	3	3	3	4	5	5	3	33	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	31	

90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	5	5	4	4	4	4	4	31	4	5	5	5	5	5	39
91	4	5	4	4	4	4	4	5	5	40	5	4	4	3	3	4	4	27	4	5	5	5	5	5	39	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	32	
93	4	5	4	5	4	5	4	5	5	42	5	4	5	3	3	3	3	26	4	4	5	5	5	5	38	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	4	4	36	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	3	3	3	3	26	3	5	5	5	5	5	38	
96	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	32	
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	5	5	5	5	40	
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	40	
99	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42	4	5	5	4	4	5	5	32	5	4	5	4	4	5	37	
100	5	5	5	4	4	4	4	4	5	41	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	4	5	5	38	