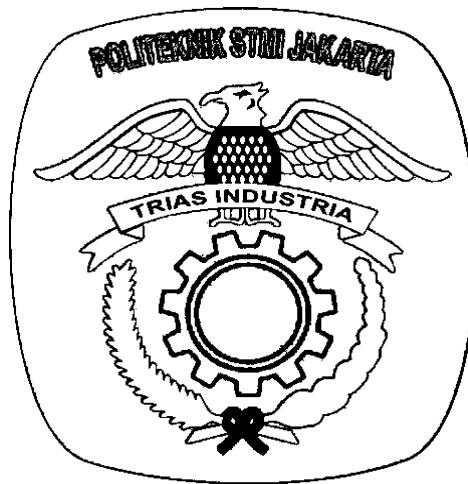


ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI MEREK DENSO PADA BENGKEL SETIA ABADI

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif
Pada Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)



Disusun oleh :

NAMA : NABILLA FIRDAUS

NIM : 1713080

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2017

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI MEREK DENSO PADA BENGKEL
SETIA ABADI”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : Nabilla Firdaus

NIM : 1713080

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 28 November 2017

Dosen Pembimbing



Drs. Marison Sitorus, M.M.

NIP. 1963062019890310003

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI MEREK
DENSO PADA BENGKEL SETIA ABADI”**

DISUSUN OLEH:

Nama : Nabilla Firdaus

NIM : 1713080

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Rabu, 22 November 2017.

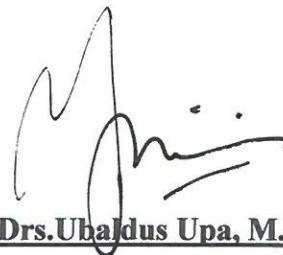
Jakarta, 27 November 2017

Penguji 1,



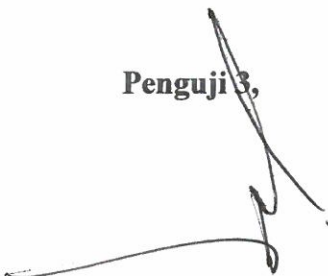
(Drs. Marison Sitorus, MM.)

Penguji 2,



(Drs. Ubaldus Upa, M.Sc.)

Penguji 3,



(Dr. S. Sukma Adnan, SE, MPd.)

Penguji 4,



(Angelia Merdiyanti, S.TP, MM.)

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : NABILLA FIRDAUS
 NIM : 1713080
 Judul TA : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK BUSI PADA PT-DENSO INDONESIA

Pembimbing : Drs. MARISON SITORUS, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
18/09/2017	1 dan 2	Penyerahan Proposal dan Acc	f
03/10/2017	1 dan 2	Pembahasan Bab 1	f
05/10/2017		Pembahasan Bab 2	f
08/10/2017		Revisi BAB 2	f
18/10/2017		Pembahasan BAB 3	f
20/10/2017		Pembahasan BAB 4	f
23/10/2017		Revisi BAB 4	f
26/10/2017		Pembahasan BAB 5	f
2/11/2017		Revisi BAB 5	f
7/11/2017		Revisi BAB 5	f
		Pembahasan BAB 6 atau kesimpulan	f

Mengetahui,
 Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif



Drs. Mulyono, MM

NIP : 195309011983031001

Pembimbing



Drs. Marison Sitorus, MM

NIP : 1963062019890310003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri,
Kementrian Perindustri R.I

Nama : Nabilla Firdaus

NIM : 1713080

Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI MEREK DENSO PADA BENGKEL
SETIA ABADI**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, pengambilan data dari PT Denso Indonesia selama Praktik Kerja Lapangan.
- Pengambilan data kuesioner dari konsumen bengkel Setia Abadi di daerah Bekasi Barat.
- Bukan merupakan duplikasi karta tulis yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagaia referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhie saya.

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

Jakarta, 6 November 2017

Yang Membuat Pernyataan


Nabilla Firdaus

ABSTRAK

PT Denso Indonesia merupakan salah satu industri otomotif yang memproduksi komponen otomotif, seperti Spark Plug, AC pada mobil/bis/truk, Radiator, Filter, Magneto, dan lain sebagainya. Produk yang menjadi objek penelitian adalah produk Busi. Bengkel Setia Abadi adalah salah satu bengkel yang meyuplai busi merek denso. Dalam penelitian ini muncul permasalahan kondisi penjualan Busi pada bengkel Setia Abadi mengalami naik turun pada setiap tahunnya, oleh karena itu dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen di bengkel Setia Abadi di daerah Bekasi Barat. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan, dan menyelidiki hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data yang digunakan diperoleh melalui kuesioner, studi dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan 30 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 13,378 + 0,546 X_1 + 0,435 X_2$. Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (kualitas produk dan harga) maka variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 13,378. Nilai b_1 : sebesar 0,546 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari kualitas produk(X_1), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,546 dalam skala likert atau 54,6%. Nilai b_2 : sebesar 0,435 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari harga (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,435 dalam skala likert atau 43,5%. Ini didapat diketahui bahwa secara simultan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) PT. Denso Indonesia dengan $F_{hitung} = 68,061 > F_{tabel} = 3,35$ dan hasil pengujian secara parsial menunjukan bahwa dua variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) bengkel Setia Abadi.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penyusun panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk busi merek Denso. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat akademis untuk menyelesaikan program pendidikan Diploma – IV Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian RI.

Tugas Akhir ini ditulis berdasarkan hasil pengamatan dan praktek kerja lapangan secara langsung pada PT. Denso Indonesia dan pada bengkel Setia Abadi yang berada di bekasi barat, sehingga diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat memberikan pengetahuan bagi penyusun dan mahasiswa pada umumnya.

Keberhasilan dalam menyelesaikan laporan ini tidak terlepas dari bantuan dan motivasi berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-sebesaranya kepada:

1. Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku ketua program studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah tinggi Manajemen Industri.
2. Bapak Yulius Jatmiko, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan laporan ini.
3. Bapak Drs. Marison Sitorus, MM selaku dosen pembimbing dan dosen perwalian yang telah memberikan arahan, bimbingan dan nasehat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Selaku para Dosen Pengajar yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu yang sangat bermanfaat bagi penyusun telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dorongan moril maupun materil sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Terima kasih untuk Ibu, Mama dan Bapak ku tercinta yang selalu mensupport dan selalu turut mendoakan demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Terima kasih untuk Mas Oji, Mba Ike, Fifi, Ka Cindy selaku kaka dan adik ku tercinta, yang selalu membantu, mensupport, mendukung serta mendoakan penulis, demi kelancaran penyusunan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Bu Meta , selaku general manajer PT. Denso Indonesia yang telah memberi izin kepada penyusun untuk melakukan penelitian, memberikan motivasi dan ilmunya serta membantu dan mempermudah penyusun untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Para karyawan selaku pembimbing di PT. Denso Indonesia yang telah membantu dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam Tugas Akhir ini.
9. Terima Kasih kepada Kartika Pribadi, Lutfhiana Mustika, Nur Frida Firmawati, dan Erlina Hanifa selaku sahabat SMP yang selalu memberikan semangat dan arahan kepada penyusun dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Terima Kasih kepada Aisah Amini, Saidatunnisa, Avi Aryanti, Sinta Ayu Lestari selaku sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan kepada penyusun dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Terima Kasih kepada Ahmad Sulthan Fadholi yang selalu mengingatkan penulis untuk selalu mengerjakan Tugas Akhir ini, selalu memberikan semangat, memberikan *energy positif* sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

12. Serta rekan-rekan seperjuangan Administrasi Bisnis Otomotif tingkat akhir yang telah memberikan semangat kepada penyusun dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala dukungan dan bantuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 7 November 2017

Penyusun,

Nabilla Firdaus

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Hipotesis penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Aspek Pemasaran.....	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Filosofi Pemasaran.....	8
2.1.2.1 Konsep Produksi (Production Concept).....	8
2.1.2.2 Konsep Produk (Product Concept)	8
2.1.2.3 Konsep Penjualan (Selling Concept)	9
2.1.2.4 Konsep Pemasaran (Marketing Concept).....	9
2.1.2.5 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (Social Marketing Concept).....	9
2.1.2.6 Konsep Pemasaran Holistik (Holistic Marketing Concept)	9
2.1.3 Metode dan Prinsip-prinsip Pemasaran.....	10
2.1.4 Tugas-tugas Pemasaran Berdasarkan Bentuk Permintaan	10
2.1.5 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	12

2.1.6 Proses Pemasaran	13
2.1.7 Lingkungan Pemasaran	14
2.1.8 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.9 Konsep Bauran Pemasaran.....	21
2.2 Kualitas Produk.....	21
2.2.1Tingkatan Produk.....	22
2.2.2 Klasifikasi Produk	23
2.2.3 Tingkat Produk.....	28
2.2.4 Dimensi-dimensi Produk.....	29
2.3 Harga.....	31
2.3.1 Penetapan Harga.....	32
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	35
2.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga.....	36
2.4 Keputusan Pembelian	37
2.4.1 Model Perilaku Konsumen.....	38
2.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	38
2.4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	39
2.4.4 Proses Keputusan Pembelian	40
2.4.5 Proses Adopsi dan Difusi Produk Baru.....	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.1.1 SIFAT DATA.....	45
3.1.2 PEMBAGIAN DATA MENURUT SUMBERNYA	46
3.2 Variabel penelitian.....	46
3.3 Variabel Operasional	47
3.3.1 Populasi dan sampel.....	48
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1 Uji Kualitas Data	52
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	53

3.5.3 Analisis Korelasi	58
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.5.5 Analisis Regresi Berganda	59
3.6 Pengujian Hipotesis	61
3.6.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)	62
3.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	63
BAB IV	65
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	65
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	65
4.1.1 Klasifikasi Perusahaan	67
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	68
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	69
4.1.4 Deskripsi Pekerjaan.....	70
4.2 Aspek Produksi	74
4.2.1 Uraian Produk	74
4.2.2 Proses Produksi	76
8.2 Aspek Pemasaran	82
4.3.1 produk yang dipasarkan	82
4.3.2 Pasar Sasaran.....	84
4.3.3 Saluran Distribusi.....	85
4.3.4 Segmentasi Pasar.....	86
4.3.5 Penetapan Harga dan Penjualan	87
4.3.6 Kegiatan Promosi	88
4.3.7 Fungsi Pemasaran.....	89
a. Pembelian.....	89
b. Penyimpanan	89
c. Pengemasan.....	89
4.3.8 Biaya Pemasaran	90
BAB V.....	91
ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA	91
5.1 Deskripsi Objek Penelitian	91

5.2 Deskripsi Variabel	93
5.3 Instrumen Penelitian	98
5.3.1 Uji Validitas	98
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	106
5.4 Uji Asumsi Dasar	112
5.4.1 Uji Multikolinearitas	112
5.4.2 Uji Homogenitas	112
5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	115
5.5.1 Uji Persamaan Regesi Linear Berganda.....	115
5.5.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda	121
5.5.3 Uji Koefesien Determinasi (R^2)	123
5.6 Uji Hipotesis Penelitian	124
5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	124
5.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	126
BAB VI	131
KESIMPULAN DAN SARAN.....	131
6.1 Kesimpulan	131
6.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Skala Likert dalam kuesioner.....	47
Tabel III. 2 Indikator	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 3 Penolong Uji Homogenitas	56
Tabel IV. 1 Sejarah Perusahaan	66
Tabel IV. 2 Harga Produk busi PT. Denso Indonesia Tahun 2016.....	84
Tabel IV. 3 Penetapan Harga dan Penjualan.....	87
Tabel IV. 4 Penetapan Harga dan Penjualan.....	88
Tabel IV. 5 Biaya Packaging <i>Busi PT. Denso Indonesia Tahun 2015</i>	90
Tabel V. 1 Jenis Kelamin.....	92
Tabel V. 2 Umur	92
Tabel V. 3 Pendidikan Terakhir	93
Tabel V. 4 Kuesioner Kualitas Produk	93
Tabel V. 5 Kuesioner Harga.....	95
Tabel V. 6 Kuesioner Keputusan Pembelian.....	96
Tabel V. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	98
Tabel V. 8 Hasil Uji Validitas Harga	100
Tabel V. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	102
Tabel V. 10 Hasil Uji Validitas.....	104
Tabel V. 11 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	104
Tabel V. 12 Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan Teknik Alpha Cronbach	104
Tabel V. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	104
Tabel V. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	104
Tabel V. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
Tabel V. 16 Penolong Homogenitas	104
Tabel V. 17 Penolong untuk Mencari nilai Konstanta a , b_1 , b_2	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Konsep Pemasaran.....	13
Gambar II. 2 Pelaku Lingkungan Mikro	15
Gambar II. 3 Pelaku Lingkungan Makro	17
Gambar II. 4 Konsep Bauran Pemasaran	21
Gambar III. 1 Penyusunan Instrumen	44
Gambar III. 2 Krangka Berfikir	61
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi	69
Gambar IV. 2 Layout Perusahaan	73
Gambar IV. 3 Krangka Busi.....	74
Gambar IV. 4 Busi	78
Gambar IV. 5 Proses Pembuatan Kramik	78
Gambar IV. 6 Thread Setengah Jadi	79
Gambar IV. 7 Proses Pembuatan Drat pada Thread	79
Gambar IV. 8 Proses Pengelasan Elektroda.....	80
Gambar IV. 9 Proses isolator,thread dan terminal di jadikan satu.....	80
Gambar IV. 10 Proses Hardener Terminal busi dan thread	81
Gambar IV. 11 Proses Finishing	81
Gambar IV. 10 Diagram Uji F kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	127
Gambar V. 2 Diagram Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	131
Gambar V.3 Diagram Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Perusahaan berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat bertahan menghadapi persaingan. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh PT. Denso Indonesia yang selalu berupaya untuk memenuhi harapan konsumen dengan perkembangan zaman yang sangat dinamis. PT. Denso Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yang memproduksi Spark Plug (Busi), AC pada mobil/bis/truk, Radiator, Filter, Magneto, dan lain sebagainya. Dimana pelaksanaan desain produk mendapat perhatian khusus, guna memaksimalkan laba yang diperoleh perusahaan dan untuk mendapat perhatian konsumen. Dan pada Tugas Akhir ini penulis berfokus pada produk busi pada merek Denso di bengkel Setia Abadi di daerah Bekasi Barat.

Dalam usahanya untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif dan efisien, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi dan perencanaan yang matang dalam setiap produksinya. Salah satu perencanaan mengenai produk yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga produk tersebut. kualitas produk merupakan hal yang sangat penting

terhadap penciptaan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan semakin berkembangnya produk yang dibuat oleh berbagai perusahaan yang membuat produk yang sejenis menjadi semakin pesat sehingga pada produsen harus tetap berusaha untuk membuat produk yang bermutu dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen mulai dari pemasok sampai konsumen dan dari rancangan produk sampai aspek pemeliharaan peralatan. Selain kualitas produk harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak bisa di kesampingkan oleh perusahaan.

Menciptakan produk yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk mencapai keputusan pembelian yang baik, dengan sendirinya konsumen akan menilai prestasi produk yang dirasakan, apakah memang produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya yang sejenis atau tidak ada sama sekali. Kualitas produk yang ditawarkan diusahakan mencapai harapan konsumen sehingga mempunyai kecenderungan untuk menyebarkan informasi positif tentang perusahaan.

Berdasarkan uraian tentang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI MEREK DENSO PADA BENGKEL SETIA ABADI.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya masalah maka dilakukan penelitian dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Busi merek Denso pada bengkel Setia Abadi?

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk Busi merek Denso pada bengkel Setia Abadi?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Busi merek Denso pada bengkel Setia Abadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Busi merek Denso pada bengkel Setia Abadi?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Busi merek Denso pada bengkel Setia Abadi?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Busi merek Denso pada bengkel Setia Abadi?

1.4 Hipotesis penelitian

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

1. Ho : (Di duga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian)
Ha : (Di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian)
2. Ho : (Di duga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian)
Ha : (Di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian)
3. Ho : (Di duga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Ha : (Di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian)

1.5 Batasan Masalah

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

1. Peneliti dilakukan di PT. Denso Indonesia & bengkel Setia Abadi.
2. Data perusahaan pada tahun 2016.
3. Pengambilan data kuesioner diambil konsumen bengkel Setia Abadi di daerah Bekasi Barat.
4. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda.
5. Penulis hanya meneliti pemasaran yang terdiri atas variabel kualitas produk, harga sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola kualitas produk dan harganya.

2. Bagi Pembaca

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

3. Bagi Penulis

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

4. Bagi STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA 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.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

Menurut Basu Swastha DH (2012:18) ; pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi kan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jelaslah bahwa pemasaran telah di definisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:21) ; pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu:

- Memproduksi sendiri (*self production*)
- Dengan paksaan (*corsion*)
- Jual beli atau pertukaran (*exchange*)

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu:

- Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.

- Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

2.1.2 Filosofi Pemasaran

Dalam buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:6-9) ; Kotlert dan Armstrong (2008) mengemukakan lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

2.1.2.1 Konsep *Produksi (Production Concept)*

Konsep Produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau.

Tugas manajemen di sini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dengan harga yang terjangkau.

Konsep ini tidak cocok dengan inti dan tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan karena fokusnya hanya pada produksi, bukan pada pelanggan.

2.1.2.2 Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep Produk adalah ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengurus tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.

2.1.2.3 Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar.

Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan menghadapi risiko tinggi karena hanya berfokus pada transaksi penjualan, bukan pada upaya membina hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Pelanggan yang kecewa pada produk perusahaan akan beralih pada perusahaan lain.

2.1.2.4 Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.1.2.5 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*)

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memerhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.2.6 Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing Concept*)

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka.

Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa saja terjadi pada pemasaran dari pemasaran prospektif yang luas dan terpadu sangat dibutuhkan.

2.1.3 Metode dan Prinsip-prinsip Pemasaran

Dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:21-23) ; Berhubung dengan rumitnya masalah pemasaran maka dirasakan oleh para pengusaha yang cerdas, terutama yang pasarnya berbeda di tangan pembeli, untuk dapat melakukan usaha-usaha dan kegiatan-kegiatan secara pasti, terarah, konkret, melihat pada kenyataan. Pengusaha yang melakukan kegiatan pemasaran seperti itu menggunakan metode ilmiah jika dalam memecahkan suatu masalah ditandai oleh ciri-ciri antara lain :

- Merumuskan terlebih dahulu masalahnya.
- Mengumpulkan data yang bertalian dengan masalah yang dilakukan dan diperoleh secara objektif.
- Mengelompokkan atau menggolongkan data yang diperoleh, diseleksi, diringkas dan dimasak untuk menjadi informasi yang berarti.
- Menghubungkan antara masalah yang sedang dihadapi dengan informasi masak yang telah diperoleh.
- Menyusun beberapa alternatif cara-cara pemecahan masalah.
- Mengambil salah satu dari berbagai alternatif yang telah disusun.
- Jika perlu sebelum mengumpulkan data seperti yang disebutkan pada butir 2 di atas dibuat rumusan dugaan atau hipotesis.

Sedangkan prinsip-prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya.

2.1.4 Tugas-tugas Pemasaran Berdasarkan Bentuk Permintaan

Dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:23) ; Adapun tugas-tugas pemasaran berdasarkan bentuk permintaan, yaitu:

- Permintaan negatif (*negative demand*)

Pasar berada dalam keadaan permintaan negatif artinya sebagian besar pasar tersebut tidak menyukai produk bahkan mungkin bersedia membayar untuk menghapus produk itu.

- Tidak ada permintaan (*no demand*)

Para konsumen tidak tertarik atau tidak mengacuhkan produk.

- Permintaan terpendam (*latent demand*)

Para konsumen mempunyai kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang telah ada.

- Permintaan yang menurun (*falling demand*)

Permintaan mengalami naik turun. Maka pada masa menurun, tugas pemasaran menganalisis sebab-sebab penurunan permintaan dan menentukan bagaimana caranya merangsang permintaan konsumen kembali.

- Permintaan yang tak beraturan (*irregular demand*)

Permintaan barang atau jasa itu kadang-kadang berubah-ubah menurut musim, sehingga menyulitkan bagi perusahaan dalam mengatur produksinya.

Permintaan penuh (*full demand*)

Bilamana perusahaan merasa puas dengan volume penjualan yang dicapai.

- Permintaan yang tidak sehat (*unwholesome demand*)

Banyak orang mendorong permintaan terhadap produk-produk yang rusak.

- Permintaan yang berlebihan (*overfull demand*)

Sering terjadi permintaan terlalu banyak dan tidak sesuai dengan jumlah yang tersedia dan biasa diproduksi perusahaan.

2.1.5 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

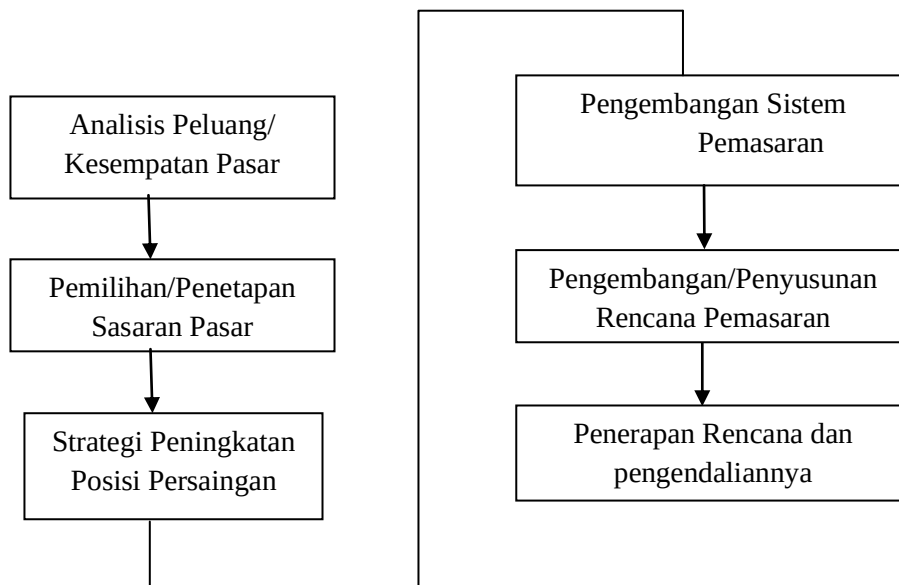
Secara singkat dapat dinyatakan bahwa Manajemen Pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses Manajemen Pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup Manajemen Pemasaran meliputi:

- a. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan Strategi Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan Strategi Produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- h. Kebijakan dan Strategi Harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan Strategi Penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

- j. Kebijakan dan Strategi Promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi Pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem Informasi Pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m. Pengendalian Pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.

2.1.6 Proses Pemasaran

Dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran DR. SOFJAN ASSAURI tahun 2015 hal.171 berikut ini adalah proses dalam pemasaran:



Gambar II. 1 Konsep Pemasaran

Dalam proses pemasaran tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula.

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan.

Tahap kelima dari proses pemasaran adalah mengembangkan rencana pemasaran.

Tahap keenam proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

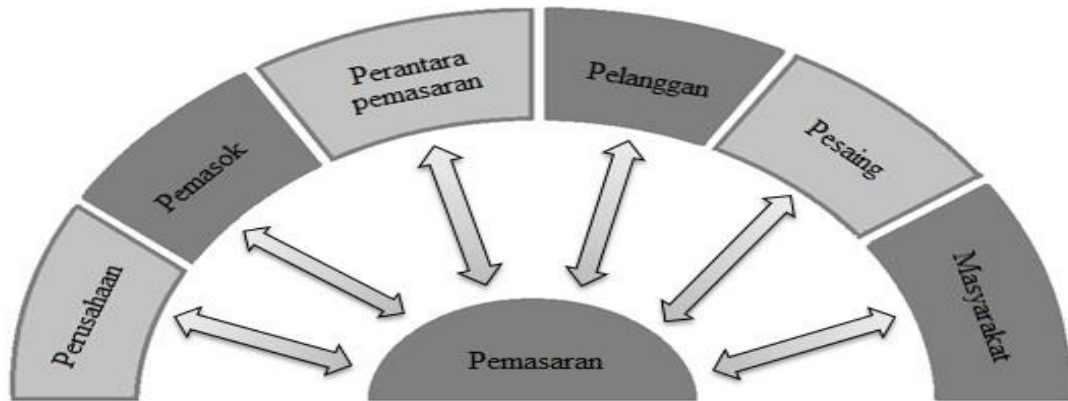
2.1.7 Lingkungan Pemasaran

Dikutip dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran H. Nana Herdiana Abdurrahman tahun 2015 hal. 20-24 lingkungan pemasaran dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro adalah pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan, perusahaan pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat (Kotler dan Armstrong).

Lingkungan mikro dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II. 2 Pelaku Lingkungan Mikro

1. Perusahaan

Manajemen pemasaran bekerja sama dengan manajemen puncak, keuangan, riset, dan pengembangan untuk merancang rencana pemasaran. Semua kelompok yang terlibat dalam perencanaan pemasaran harus bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Pemasokan

Pemasokan adalah perusahaan yang menyediakan dan menyuplai sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa. Manager pemasaran harus dapat mengawasi pasokan sumber daya tersebut, yaitu penundaan pasokan, pemogokan kerja, dan lain lain yang merugikan penjualan dalam jangka pendek.

3. Perantara pemasaran

Perantara pemasaran adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barangnya kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

4. Pelanggan

Ada lima jenis pasar pelanggan yang harus dicermati perusahaan, yaitu sebagai berikut.

- a. Pasar konsumen, terdiri atas perseorangan dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.
- b. Pasar bisnis, membeli barang dan jasa untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi.
- c. Pasar penjualan perantara, membeli barang dan jasa untuk dijual kembali.
- d. Pasar pemerintah, terdiri atas badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan dan jasa untuk menghasilkan pelayanan umum atau menyalurkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.
- e. pasar internasional, terdiri atas para pembelian di negara lain, termasuk konsumen, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

5. Pesaing

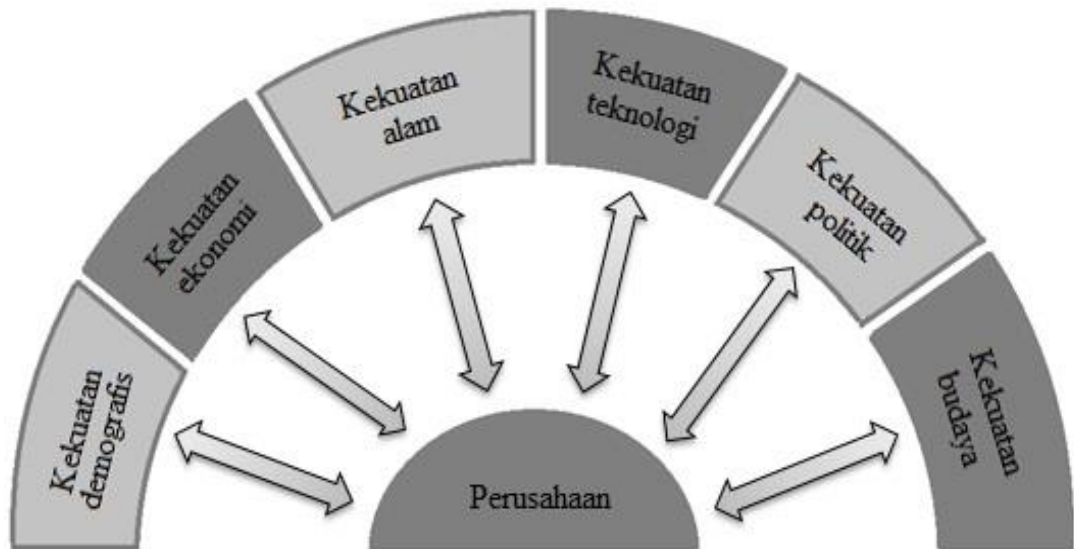
Pemasaran harus mempunyai suatu strategi, yang mampu meraih keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

6. Masyarakat

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Lingkungan makro perusahaan

Lingkungan makro adalah kekuatan lebih besar, yang menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan. Lingkungan makro tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II. 3 Pelaku Lingkungan Makro

a. Lingkungan demografis

Demografis adalah studi kependudukan manusia, menyangkut ukuran kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lainnya.

b. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.

c. Lingkungan alam

Lingkungan alam adalah sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau bagian lain yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.

d. Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar yang baru.

e. Lingkungan politik

Lingkungan politik dan hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai perusahaan dan individu dalam masyarakat tertentu.

f. Lingkungan budaya

Lingkungan budaya adalah institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

2.1.8 Bauran Pemasaran

Dalam buku perilaku konsumen Danang Sunyoto, cetakan pertama tahun 2013 hal. 206. Unsur pokok dari strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu dan Handoko, 1987).

- **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, (Fandy Tjiptono, 1997) yaitu:

a. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk generik yaitu, Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk harapan (*expected product*) yaitu, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (*augumented product*) yaitu, berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial yaitu, segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

- **Harga**

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar (William J.Stanton, 1991).

- **Distribusi**

Distribusi adalah merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

- **Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan tang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irwan, 1985).

Secara lengkap, variabel-variabel *promotion mix* adalah periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan.

`a. Periklanan (*advertising*)

adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga nonlaba serta individu-individu.

`b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

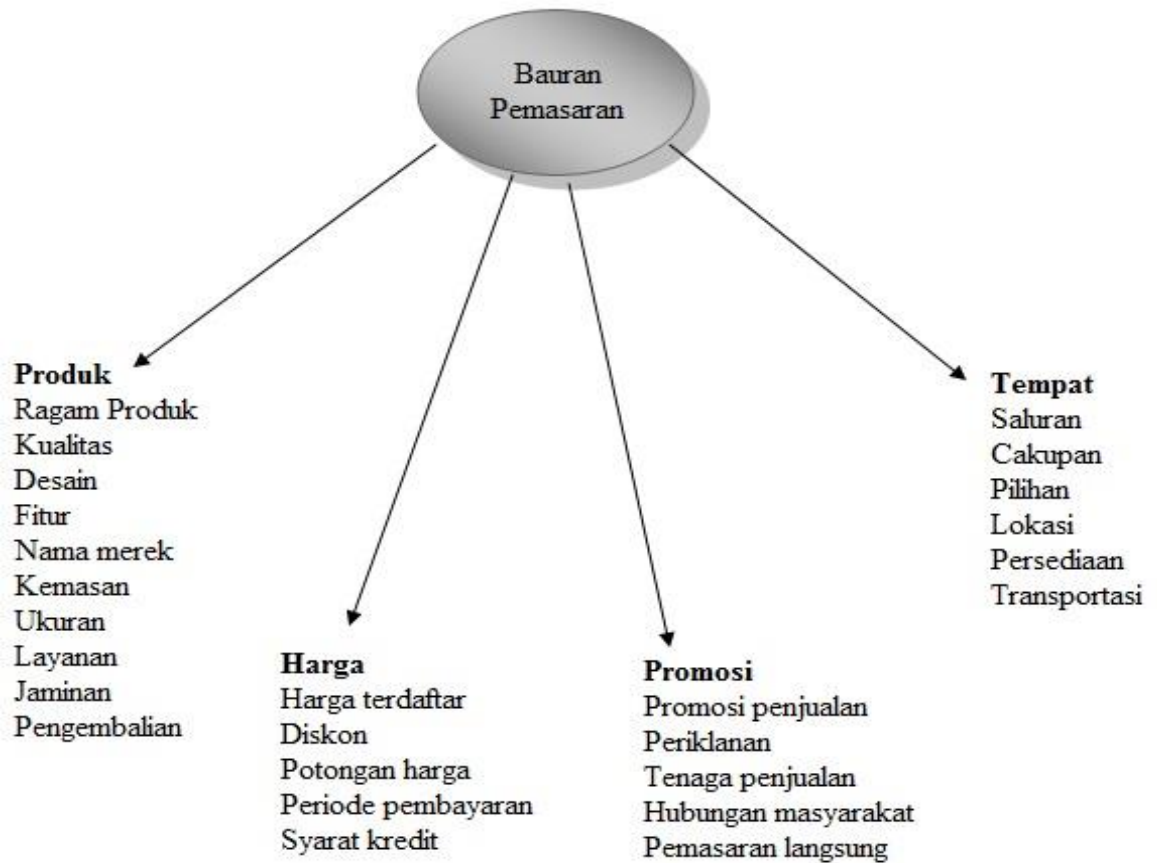
Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditukujan untuk menciptakan penjualan.

`c. Publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Basu Swasta & Irwan, 1985).

Public relation adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

2.1.9 Konsep Bauran Pemasaran



Gambar II. 4 Konsep Bauran Pemasaran

2.2 Kualitas Produk

Menurut Zulian Yamit dalam bukunya “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” mengutip beberapa pengertian tentang kualitas (2013:7-8) yakni, menurut Deming ; Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby ; Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian teradap persyaratan. Menurut Juran kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Menurut Goetsch Davis ; Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia , proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Danang Sunyoto dalam bukunya “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:68-69). Menyatakan bahwa pengertian produk pertama Menurut William J. Stanton Ada dua arti mengenai produk, yaitu :

- Dalam arti sempit : *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).

Atau, produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

Jenis produk (produk item) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

Sedangkan pada buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:81) ; Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk (TQM). *Total Quality Management* (TQM) adalah pendekatan yang melibatkan semua personel perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan proses bisnis.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Mula-mula pemasar memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk disini maksudnya kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

2.2.1 Tingkatan Produk

Danang Sunyoto dalam bukunya “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:70-71) ; menyatakan bahwa untuk mengembangkan produk, seorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu produk inti, produk

nyata dan produk yang ditambahkan. Produk inti, dikaitkan dengan pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Setiap produk sebenarnya merupakan kemasan jasa pemecahan masalah.

Menurut William J. Stanton (1994), tingkatan produk ada lima, meliputi :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan kesehatan.
3. Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal di dalam ruangan hotel terdapat spre, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal di dalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, kipas angin.
5. Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Danang Sunyoto dalam bukunya “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:73-78) ; menyatakan bahwa dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

Menurut Bruce J. Walker, klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumen dan produksi industri.

1. Produk konsumen

Consumer product are intended for use by household consumers for non business purpose (produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi :

a. Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen.

Ciri-ciri barang konvenien sebagai berikut :

- Konsumen mempunyai pengetahuan yang luas tentang barang.

- Konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut.
- Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan.
- Umumnya harga murah.
- Tidak banyak terpengaruh mode dan sering dibeli secara tidak teratur.
- Misal sembako, kelontong, barang bersifat retail.

Barang konvenien terbagi menjadi 3 macam, yaitu :

- Barang pokok (*staples goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara tetap atau barang-barang yang dibeli konsumen untuk keperluan sehari-hari. Misal sikat gigi, kecap dan sebagainya.
- Barang yang menggugah hati (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau barang-barang yang dibeli tanpa rencana atau tanpa usaha pencarian. Misal majalah, koran dan sebagainya.
- Barang darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendadak atau barang-barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak, misal payung, jas hujan dan sebagainya.

b. Barang belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Atau dalam pengertian yang lainnya, barang toko adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan pada kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

Barang belanjaan atau barang took mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Membutuhkan banyak waktu untuk membelinya.
- Timbulnya keinginan dan kepuasan relatif sangat panjang.
- Harga dan mutu diperhatikan.
- Harga barang tinggi.
- Frekuensi kepentingan konsumen terhadap barang tinggi.

- Dibeli tidak teratur waktunya.

c. Barang khusus (*speciality goods*)

Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas di mana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek.

Barang khusus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Konsumen membutuhkan banyak waktu untuk membeli atau memiliki barang tersebut.
- Timbulnya keinginan dan kepuasan relatif sangat panjang.
- Harga dan kualitas tidak menjadi masalah.
- Harga umum tinggi.
- Frekuensi kepentingan konsumen terhadap barang tidak general.

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

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang dimana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berpikir untuk membelinya.

2. Barang industri

Business goods is too broad to use in developing a marketing programe (barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran). Klasifikasi barang industri :

a) Bahan mentah

Bahan mentah (*raw materials*) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain (suatu produk).

Bahan mentah dibedakan menjadi 2 kelas besar, yaitu :

- Barang hasil alam seperti mineral, tanah, dan barang-barang hasil hutan dan laut.
- Barang hasil pertanian seperti gandum, kapas, buah-buahan, sayuran.

Ciri-ciri bahan mentah :

- Harga per unit sangat rendah
- Daur hidup sangat pendek
- Diperlakukan dalam jumlah besar
- Frekuensi kepentingan sangat panjang
- Tingkat standarisasi persaingan produknya sangat banyak dan sangat penting. Suplai terbatas.

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik (*facricating materials and parts*) adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir, misal balok mesin. Ciri-cirinya :

- Harga per unit rendah
- Daur hidup produk bergantung pada produk akhir
- Kebutuhan besar
- Standarisasi persaingan produk tinggi
- Suplai tidak menjadi masalah.

c) Barang instalasi (*installations*)

Barang instalasi (*installations*) adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal. Ciri-cirinya :

- Harga per unit sangat tinggi
- Daur hidupnya sangat panjang
- Jumlah yang dibutuhkan kecil
- Standarisasi persaingan produk sangat kecil
- Suplainya tidak ada masalah.

d) Peralatan tambahan (*accessory equipment*)

Peralatan tambahan (*accessory equipment*) adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat. Ciri-cirinya :

- Harga per unit sedang
- Daur hidup produk panjang
- Jumlah kebutuhan sedikit
- Standarisasi persaingan kecil
- Suplainya tidak menjadi masalah.

e) Perbekalan operasional (*operating supplies*)

Perbekalan operasional (*operating supplies*) adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) bagi sektor industri. Ciri-cirinya:

- Harga per unit rendah
- Daur hidup produk rendah
- Jumlah yang dibutuhkan kecil
- Standarisasi persaingan harga banyak
- Suplainya tidak menjadi masalah.

2.2.3 Tingkat Produk

dalam bukunya “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:71) ; Nana Herdiana Abdurrahman dan Achmad Sanusi menjelaskan tingkat produk,yaitu:

1. Tingkat yang paling dasar (pertama) adalah manfaat inti, yaitu sesuatu yang benar-benar dapat dirasakan konsumen dari produk tersebut.
2. Tingkat kedua adalah produk aktual, yaitu karakteristik yang dimiliki produk, seperti fitur, nama merek, desain, tingkat kualitas, kemasan, dan lain-lain.

3. Tingkat ketiga adalah produk tambahan atau yang disempurnakan, yaitu kelengkapan dan penyempurnaan produk inti, seperti pelayanan purnajual, cara mengirimnya, dan lain-lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Mula-mula, pemasar harus mengenali kebutuhan inti pelanggan yang akan dipenuhi oleh sebuah produk. Selanjutnya, pemasar harus merancang produk aktual dan akhirnya menemukan cara memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

2.2.4 Dimensi-dimensi Produk

Zulian Yamit dalam bukunya “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” mengutip dari Davin Garvin (2013:13) ; mengembangkan delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari

kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- e) Daya Tahan (*durability*)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

- f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g) Keindahan (*aesthetic*)
Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.3 Harga

Danang Sunyoto pada bukunya “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:130-131) ; menyatakan bahwa Jika penentuan dan penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relative banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Lalu apa yang dimaksud dengan harga itu? Ada beberapa pengertian mengenai harga, sebagai berikut :

- Menurut Michael J. Etzel

Pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

- Menurut Indriyo Gitosudarmo

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

- Menurut Kotler

Pengertian harga menurut Kotler, adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai

cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

2.3.1 Penetapan Harga

Dalam buku “*MANAJEMEN PEMASARAN*” (2012:171-179) ; Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, (6) memilih harga akhir.

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

Bertahan. Perusahaan berusaha untuk bertahan sebagai sasaran utama mereka jika menghadapi kesulitan yang diakibatkan kelebihan kapasitas persaingan yang sangat ketat, atau perubahan selera konsumen.

Keuntungan Sekarang yang Maksimum. Banyak perusahaan-perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimumkan keuntungan sekarang.

Pendapatan Sekarang yang Maksimum. Beberapa perusahaan akan menetapkan harga untuk memaksimumkan pendapatan penjualannya.

Pertumbuhan Penjualan yang Maksimum. Perusahaan-perusahaan lain ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan membawa kepada biaya per unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi.

Peluncuran Pasar Maksimum. Banyak perusahaan yang suka menetapkan harga untuk “meluncurka” pasar. Du Pont merupakan yang pertama melaksanakan *penetapan harga peluncuran pasar*. Dengan setiap inovasi – cellophane, nylon, Teflon dan sebagainya – ia memperkirakan harga tertinggi yang dapat ditetapkan dengan manfaat komparatif tertentu produk barunya versus barang pengganti yang ada.

Kepemimpinan Mutu Produk. Sebuah perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

Faktor-faktor yang Memengaruhi Sensitivitas Harga. Kurva permintaan mencerminkan seluruh reaksi pasar terhadap harga-harga alternatif yang mungkin ditetapkan.

Langka pertama yang terpenting adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhi sensitivitas harga pembeli. Nagle telah mengidentifikasi Sembilan faktor:

- a. *Efek Nilai-Unik:* Pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
- b. *Efek Kepedulian-Barang Pengganti:* Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.
- c. *Efek Kesulitan-Perbandingan:* Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.

- d. *Efek Pengeluaran-Total*: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.
- e. *Efek Manfaat-Akhir*: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
- f. *Efek Manfaat-Akhir*: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.
- g. *Efek Investasi-Tertanam*: pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (aset) yang sebelumnya telah dibeli.
- h. *Efek Mutu-Harga*: pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik.
- i. *Efek Persediaan*: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Metode Peramalan Skedul Permintaan. Banyak perusahaan melakukan usaha-usaha untuk mengukur skedul permintaan mereka. Dalam meneliti skedul permintaan, para peneliti perlu membuat beberapa asumsi tentang perilaku persaingan.

3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah.

Jenis-jenis Biaya. Biaya-biaya perusahaan ada dua macam, tetap dan variabel. *Biaya tetap* (juga dikenal sebagai overhead) merupakan biaya yang tidak berubah bersamaan dengan produksi atau penerimaan penjualan.

Biaya variabel berubah langsung bersamaan dengan tingkat produksi. Biaya-biaya ini cenderung tetap per unit yang dihasilkan.

Biaya total merupakan jumlah biaya-biaya tetap dan variabel untuk tingkat produsen tertentu.

Perilaku Biaya pada Berbagai Tingkat Produksi per Periode. Untuk menetapkan harga dengan baik, manajemen harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi bersamaan dengan berbagai tingkat produksi.

Perilaku Biaya Sebagai Fungsi Produksi Akumulatif.

Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing.

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Danang Sunyoto dalam bukunya “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:131-132) ; menyatakan bahwa, dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler, 1992) :

- Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.

Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga

Danang Sunyoto dalam bukunya mengatakan bahwa “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:135-138) pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga (William J. Stanton, 1997), yaitu 1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*), dan 2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*).

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- Memperkirakan berapa besarnya harga yang di harapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*).

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

- Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

- Saluran distribusi

Tipe saluran yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

- Promosi

Siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi? Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:35-36) ; Kotler (2008) memberikan definisi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

“Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”

Schiffan dan Kanuk (2000) memberikan definisi berikut:

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”

(istilah perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya).

Para ahli pemasaran sering membatasi pengertian perilaku konsumen sebagai kegiatan seseorang atau kelompok, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen penting untuk dicermati oleh para pemasar karena beberapa hal berikut.

1. Konsumen merupakan titik sentral pemasaran.
2. Perubahan lingkungan yang cepat dapat memengaruhi individu konsumen.
3. Daur hidup produk (PLC) yang lebih pendek menyebabkan selera konsumen cepet berubah.
4. Pasar global menyebabkan transfer informasi dan konsumen dari suatu negara ke negara lain.
5. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan perilaku konsumen.
6. Konsumen sulit diketahui kerjanya.

2.4.1 Model Perilaku Konsumen

Dalam buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:36-37) ; Kotler (2008) menjelaskan secara sederhana model perilaku konsumen.

Model perilaku pembelian konsumen dijelaskan secara sederhana oleh Kotler, yaitu model rangsangan respons. Menurut model ini, rangsangan pemasaran (empat P) dan kekuatan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya) memasukkan “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Setelah diproses dalam kotak hitam, akan dihasilkan respons pembeli yang dapat diteliti, seperti perilaku produk pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:37) ; Kotler (2008) mengemukakan ada empat faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang secara sederhana yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya.

“ Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya “.

2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.

Kelompok referensi adalah kelompok kecil dari konsumen, misalnya teman kuliah, teman kerja, lingkungan tempat tinggal (tetangga). Faktor anggota keluarga juga turut memengaruhi, seperti ayah, ibu, kakak, adik, dan sebagainya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri, dan sikap.

2.4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Dalam buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:38-40) di jelaskan bahwa Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka adalah sebagai berikut.

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.

Konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian suatu produk apabila produk tersebut berharga mahal, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi, dan mencerminkan ekspresi diri yang tinggi.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek antar mereka.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.4.4 Proses Keputusan Pembelian

Dalam buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:41-43) dijelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. yaitu dapat dijelaskan :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternative adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut.

- a. *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan ciri-ciri khusus.

- b. *Importance weight* (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut.
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007:518)

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antar harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kisenjangan antara ekspetasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.4.5 Proses Adopsi dan Difusi Produk Baru

Dalam buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:43-44) dijelaskan bahwa Proses adopsi adalah proses mental yang harus dilalui seseorang sejak pertama kali mendengar tentang motivasi sampai adopsi.

Produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial.

Menurut Kotler (2008), tahap-tahap dalam proses adopsi, yaitu sebagai berikut.

1. Kesadaran: konsumen menyadari produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk baru itu dan menentukan apakah pertimbangan tersebut merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian, yaitu ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI MEREK DENSO .

Dari judul tugas akhir yang ditentukan, oleh objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2). Sedangkan variabel yang terikat (*dependent variabel*) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). terhitung pada tahun 2016. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

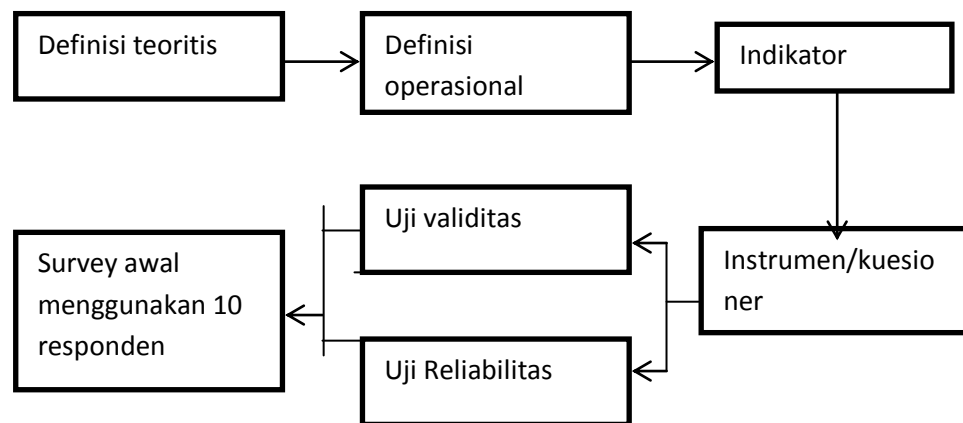
3.1 Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi

Menurut Ir. Syofian Siregar, M.M. (2013:19) observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

titik tolak dari penyusunan sebuah instrumen penelitian adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut ditentukan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir

pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan penyusunan instrumen maka perlu digunakan matriks pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen. Dalam bagan berikut ini digambarkan metode penyusunan instrument.



Gambar III. 1 Penyusunan Instrumen

B. Wawancara

Proses memperoleh Keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang diamankan pemandu wawancara.

Dalam hal ini peneliti melakukan tanya jawab sepihak secara langsung dengan manajer dan karyawan perusahaan yang ditunjuk untuk memberikan informasi seputar aktifitas-aktifitas selama produksi berlangsung.

C. Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian diharapkan setiap masing-masing responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi setiap individu responden itu sendiri.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung dan tertutup, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia.

Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh pegawai kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. (Ir. Syofian Siregar, M.M. 2013:25-26) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian skala *Likert*, maka variabel yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti item instrumen yang menggunakan skala *Likert*.

Tabel III.1 Skala *Likert* dalam kuesioner

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.1.1 SIFAT DATA

Menurut sifatnya, data dibagi atas data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk bilangan. Data kualitatif berbentuk pertanyaan verbal, simbol atau gambar.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan, atau data kualitatif yang diangkakan.

3.1.2 PEMBAGIAN DATA MENURUT SUMBERNYA

Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data pertama dan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrument kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersusun dalam bentuk dokumentasi dan referensi yang telah di kumpulkan oleh pihak-pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan yang lain. Peneliti sekedar mencatat, mengakses atau meminta data yang sudah ada untuk penelitian.

3.2 Variabel penelitian

1. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah mempengaruhi variabel lain (variabel dependent). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau antecedent. Variabel bebasnya adalah Kualitas Produk dan Harga.

2. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut Variabel terikat, variabel respon. Variabel inilah yang sebaiknya Anda kupas dalam-dalam pada latar belakang penelitian. Berikan porsi yang lebih dalam membahas Variabel terikat dari pada variabel bebasnya karena merupakan implikasi dari hasil penelitian. Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

3.3 Variabel Operasional

Menurut Widayat dan Amirullah (Purnamasari, 2008) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diungkapkan secara jelas darimasing-masing variabel dalam penelitian, dan dijabarkan ke dalam indikator-indikator. Indikator adalah dimensi tertentu dari suatu konsep yang dapat diukur (Widiyanto, 2008). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel independent yaitu kualitas produk sebagai (X1), harga sebagai (X2), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel independent (Y).

Tabel III.2 Indikator

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja 2. Fitur Produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 5. Daya Tahan	Likert

	6. Kemampuan Diperbaiki 7. Keindahan 8. Kualitas Yang Dipersepsikan	
Harga (X ₂)	1. <i>Efek Nilai-Unik</i> 2. <i>Efek Kepedulian-Barang Pengganti</i> 3. <i>Efek Kesulitan-Perbandingan</i> 4. <i>Efek Pengeluaran-Total</i> 5. <i>Efek Manfaat-Akhir</i> 6. <i>Efek Mutu-Harga</i> 7. <i>Efek Persediaan</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

3.3.1 Populasi dan sampel

A. Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris yaitu population yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala,

nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2006:99) dikutip dari buku Ir. Syofian Siregar, M.M. (2013:30). Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen di bengkel Setia Abadi yang berada di daerah Bekasi Barat.

B. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Dan Sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Adapun peneliti menggunakan rumus Slovin Karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus diwakili agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana (Ir. Syofian Siregar, M.M. 2013:34)

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Pengujian kuesioner

Peneliti melakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya. Uji coba terhadap kuesioner tersebut dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil validitas dan reabilitas pada uji kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. (Ir. Syofian Siregar, M.M. 2013:46)

Suatu instrument penelitian dikatakan valid, bila :

- Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ($\alpha : n - 2$) n = jumlah sampel.
- Nilai $sig \leq \alpha$

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

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

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien kolerasi

n = Jumlah responden

X = Skor Variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n

b. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji Reabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. (Ir. Syofian Siregar, M.M. 2013:55)

Teknik pengukuran reliabilitas, sebagai berikut:

➤ **Teknik *Alpha Cronbach***

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha Cronbach*, yaitu:

- Mementukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

- Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

- Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- N = Jumlah responden
 $\sum X_i$ = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
 $\sum X_t$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
 $\sum \sigma_t^2$ = varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir/item
k = banyaknya butir pertanyaan
 r_{11} = Reabilitas instrument

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data

mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

2. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

3.5.1 Uji Kualitas Data

- a) Uji Validitas Data

Validitas atau kesahihan adalah menunjukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully*

measure the phenomenon). Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak bisa di ukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana di dalam nya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. (Ir. Syofian Siregar, M.M. 2013:46). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas Data

Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 23.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Penguji normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Nilai z statistik untuk skewness dapat di hitung dengan rumus:

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6}/N}$$

$$Z_{\text{kurtosis}} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24}/N}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. Misalkan nilai Z hitung > 2.58 menunjukkan penolakan asumsi normalitas pada tingkat signifikansi 0.01 dan pada tingkat signifikansi 0.05 nilai Z tabel = 1.96.

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel - variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10
2. Mempunyai nilai tolerance > 0,10
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat menjadi multikolinearitas.

Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut:

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

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

Keterangan:

VIF = nilai Variance Inflation Factor

Tol_j = nilai Tolerance variabel bebas-j

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

c) Uji Homogenitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain . Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tahapan uji homogenitas sebagai berikut:

- Membuat tabel penolong

Tabel III. 1 Penolong Uji Homogenitas

No		X_2		$(X_1 - \bar{X}_1)^2$	$(X_2 - \bar{X}_2)^2$	$(X_3 - \bar{X}_3)^2$
1						
2						
3						
4						
N						
		Σ		Σ	Σ	Σ

- Menghitung nilai rata-rata kelompok sampel

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}_1$ = nilai rata – rata sampel ke ... i

X_1 = data pada sampel ke..i

n = jumlah data

- c. Menghitung nilai varian kelompok sampel

$$S_t^2 = \frac{\sum (X_1 - \bar{X}_1)^2}{n - 1}$$

- d. Menentukan nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{S_B^2}{S_K^2}$$

Keterangan:

S_B^2 = untuk varian terbesar

S_K^2 = untuk varian terkecil

- e. Menentukan nilai F_{tabel}

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat di lihat di tabel F dengan ketentuan sebagai berikut:

$$F_{tabel}(\alpha, V1_{n-1}, V2_{n-1})$$

Keterangan:

V1 = pembilang

V2 = penyebut

n = jumlah data

α = taraf signifikan

- f. Menentukan kriteria penelitian

Jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

3.5.3 Analisis Korelasi

Hubungan X dan Y dikatakan positif bila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), yang artinya:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penelitian koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

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

Keterangan:

r = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X

yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

$$(r_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus KD (Koefisien Determinasi) adalah:

$$KD = (r_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Determinasi

3.5.5 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) (Syofian Siregar 2014:226). Model analisa data yang digunakan

untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara digunakan model sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Ganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- X_1 = Variabel bebas pertama (Kualitas Produk)
- X_2 = Variabel bebas kedua (Harga)
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi Kualitas produk
- b_2 = Koefisien Regresi Harga

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
2. Hitung nilai a, b_1 , dan b_2 dengan rumus:

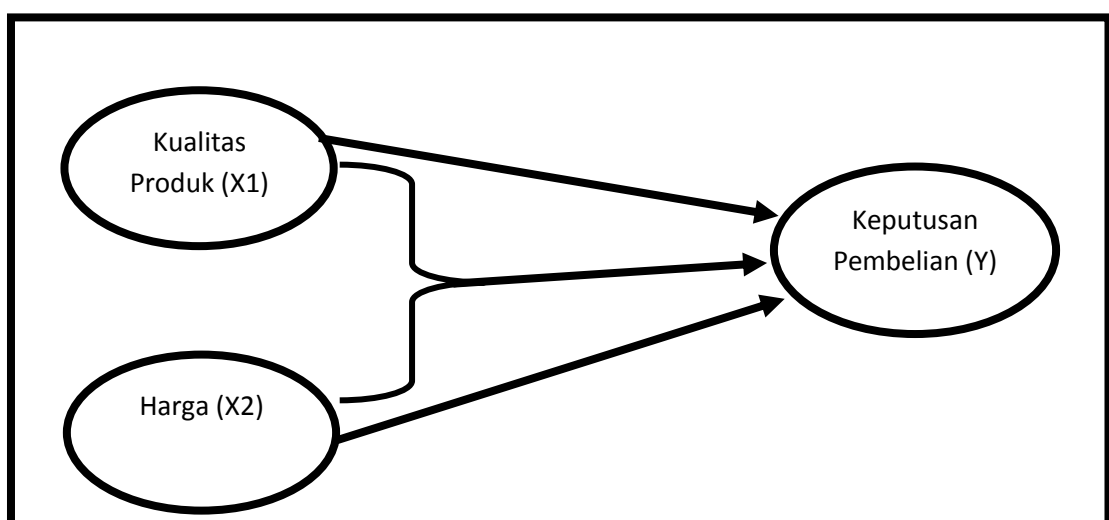
$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$
$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$
$a = \left(\frac{\sum Y}{n} \right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$

Dimana :

$$\begin{aligned} \text{a. } \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ \text{b. } \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ \text{c. } \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ \text{d. } \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ \text{e. } \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ \text{f. } \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \end{aligned}$$

3.6 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variabel yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y). Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk Busi merek Denso. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar III. 2 Krangka / model penelitian

3.6.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
- Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Menghitung nilai Korelasi antara X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$), Varians ($S_{x_1x_2}^2$), Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{x_1x_2}$)

- $$r_{x_1x_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X)^2\}}}$$
- $$S_{x_1x_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_2y) + (b_2(\sum x_2y)\}}{n - m - 1}$$
- $$S_{x_1x_2} = \sqrt{S_{x_1x_2}^2}$$

Keterangan :

$S_{x_1x_2}$ = standar deviasi regresi ganda
 n = jumlah data
 m = jumlah variabel bebas

- Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

- $$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$\bullet \quad Sb_2 = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \{1 - (r_{X_1 X_2})^2\}}}$$

2. Mencari t_{hitung} dengan rumus :

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

Keterangan :

b_i = Nilai konstanta

Sb_i = *Standar error*

Kaidah pengambilan keputusan, adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti terdapat hubungan negatif.

3.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

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

Dimana:

R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Kaidah pengambilan keputusan :

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien korelasi ganda yang ditemukan adalah signifikan.
2. Apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya koefisien korelasi ganda yang ditemukan adalah tidak signifikan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT.Denso Indonesia adalah sebuah PMA (Penanam Modal Asing) yang merupakan usaha patungan Jepang dan Indonesia yang berpotensi dalam pembuatan suku cadang kendaraan seperti : Pendingin Udara, Busi, dan sebagainya.

Sejarah Berdirinya PT.Denso Indonesia berawal pada November 1973 merupakan persetujuan dari BKPM, bulan Desember 1973 persetujuan kerjasama antara perusahaan swasta Jepang dan Indonesia, bulan Desember 1973 persetujuan presiden, bulan Februari 1975 dengan modal awal US\$ 5.650.000,- dan memiliki dua buah pabrik. di Sunter Jakarta Utara seluas 37.848 m² dan di Bekasi seluas 100.000 m² dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 1523 orang. Pada bulan Juni 1976 konstruksi diresmikan, bulan April 1977 konstruksi siap.

PT.Denso Indonesia telah menerima penghargaan sebagai penyelamat lingkungan oleh Pemerintah DKI Jakarta pada tahun 1985 saat memperluas bidang usahanya.

Denso adalah merek internasional sehingga produknya dibuat banyak negara hubungan setiap kantor cabangnya sangat erat dan saling mendukung. Hal ini sangat penting untuk memberikan pelayanan yang lengkap dan menjangkau konsumennya diseluruh dunia.

Secara rincian berdirinya PT.Denso Indonesia akan dipaparkan ,menurut bulan dan tahun perkembangannya, yaitu sebagai berikut :

Tabel IV. 1 Sejarah Perusahaan

November	1973	Persetujuan BKPM
Desember	1973	Persetujuan Kerja Sama
November	1974	Persetujuan Presiden
Februari	1975	Ijin dari Menteri Perindustrian
Mei	1975	Berdirinya Perusahaan
Juni	1976	Konstruksi diresmikan
April	1977	Konstruksi Telah Siap
Februari	1978	Produksi Radiator dan Pendingin Udara
Juni	1979	Produksi Busi dan Penyimpanan (Filter) Udara
Januari	1988	Produksi Sistem Pendingin Udara (AC) Bus , Unit Pergerakan Motor (Stater), Unit Pengatur Arus (Alternator)
April	1988	Produksi Tabung Cadangan Air Radiator
Juni	1988	Produksi Air Pencuci Kaca (Washing Tank , Klakson, Penyaring (Filter) Bahan Bakar
November	1991	Produksi Kompersor
Agustus	1995	Awal Pembangunan Pabrik Cibitung
Juni	1996	Penyelesaian Konstruksi
Juli	1996	Produksi Dimulai
Mei	1997	Mendirikan PT..HAMADEN INDONESIA
Juli	1998	Mendapatkan Sertifikat ISO 9001 (Qualit Managemnt System)
Desember	1998	Mendapatkan Setifikat ISO 14001 (Sistem Manajemen Lingkungan)
Juli	1999	Produksi Idle Speed Control Valve
Juni	2000	Mendapatkan Sertifikat QS 9001
	2004	Berubah Dari PT DENSO INDONESIA CORPORATION Menjadi PT DENSO

		INDONESIA
November	2004	Mendirikan DENSO SALES INDONESIA
Agustus	2008	Ekspansi Pabrik ke Cibitung

Selain memiliki jaringan di Indonesia dan Jepang, Denso juga meliputi Amerika, Eropa, Australia, Thailand, Filipina, Malaysia dan masih banyak lagi serta kantor-kantor pemasaran terbesar diseluruh dunia.

PT. Denso Indonesia juga merupakan salah satu dari Component Group milik Astra International, Inc. Pada saat ini telah memproduksi 13 macam Produk, yaitu : Spark plug, Radiator, Tank, Washer tank, AC mobil, AC bus, Air Filter, Fuel Filter, Stater Alternator, Horn dan Compresor AC.

4.1.1 Klasifikasi Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Denso Indonesia

Status Perusahaan : Perseroan Terbatas

Nomer telepon : 0216507282

Status Investasi : PMA (Penanaman Modal Asing)

Aktivitas : Pembuatan komponen otomotif, seperti Spark Plug, AC pada mobil/bis/truk, Radiator, Filter, Magneto, dan lain sebagainya.

Nomor NPWP : 1.000.230.1 – 055

Tahun Pendirian : 1975

Status : 51% Japan

Kepemilikan	49% PT. Denso Indonesia
Referensi Standar	: JIS (Japan Industrial Standard) SII (Standar Industri Indonesia) SNI (Standar Nasional Indonesia) HES (Honda Engineering Standard) ISO 16949 ISO 14001 ISO 9001 ISO 17025 QS 9000

JAM KERJA

Kantor	: 07.30 – 16.30 WIB
Pabrik Shift I	: 07.00 – 16.00 WIB
Pabrik Shift II	: 16.00 – 24.00 WIB
Pabrik Shift III	: 24.00 – 07.00 WIB
Jumlah Karyawan	: 6600 Orang

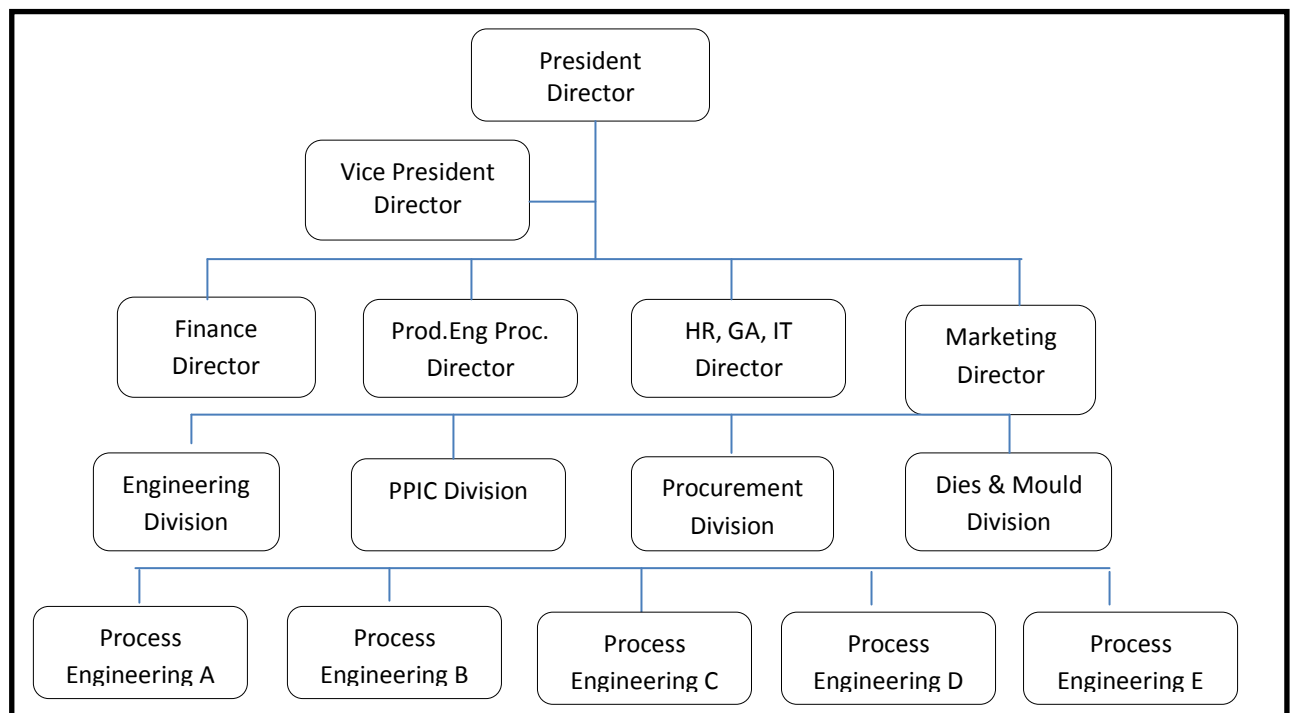
4.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan proses produksi. Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya perusahaan tersebut. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan. Lokasi perusahaan terletak

di Jl.Gaya Motor I Sunter II No.6, RW.8, Sungai Bambu, Tj.Priok, Kota Jakarta Utara. Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 14330.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan di kerjakan. Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Denso Indonesia:



Gambar IV. 1 Struktur Organisasi

4.1.4 Deskripsi Pekerjaan

➤ *President Director*

Berdasarkan UU No. 40 Tahun 2007 mengenai tugas dan tanggung jawab direktur utama, Presiden direktur di PT Denso ini memiliki tugas, tanggung jawab serta wewenang sebagai berikut :

- Memimpin perusahaan serta membuat kebijakan perusahaan
- Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham
- Menentukan dan memutuskan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan

➤ *Vice President Director*

Wakil presiden Direktur memiliki tugas dan tanggung jawab serta wewenang seperti berikut ini :

- Membuat dan menentukan garis kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang
- Menyusun rencana kerja perusahaan sesuai dengan garis besar kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan oleh dewan komisaris
- Melaksanakan pengawasan dan mengkoordinir tugas – tugas serta kegiatan yang akan dilaksanakan oleh karyawan.

➤ *Finance Director*

Direktur keuangan merupakan seseorang yang mempunyai hak dalam mengambil keputusan yang sangat penting dalam suatu bidang investasi dan pembelanjaan perusahaan, direktur perusahaan ini memiliki segala sesuatu tugas yang berhubungan dengan keuangan perusahaan diantaranya yaitu :

- Mendapatkan dana perusahaan
- Merencanakan pemasukan dan pengeluaran yang dibutuhkan oleh perusahaan

- Melakukan audit internal atas keuangan perusahaan

➤ *Prod. Eng & Proc. Director*

- Melaksanakan rencana kerja dan mengawasi jalannya proses produksi
- Memperhatikan keselamatan pekerja dan mengawasi jalannya produksi.
- Melakukan pengawasan terhadap proses produksi dan sistem kerja yang berhubungan dengan produksi.

➤ *HR, GA & IT Director*

- Bertanggung jawab mengenai pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan tata cara untuk penerimaan karyawan, perencanaan, kesejahteraan, rencana pengkajian tata cara disiplin dan pelayanan bagi seluruh karyawan.
- Mengembangkan pengetahuan karyawan dengan cara memberikan training dalam melaksanakan pekerjaan untuk meningkatkan prestasi kerja secara keseluruhan.
- Menyediakan software pendukung kinerja perusahaan
- Menyediakan dan mengendalikan teknologi – teknologi yang dipakai dalam pabrik

➤ *Marketing Director*

- Membuat kebijakan pemasaran
- Memberikan informasi penjualan kepada perusahaan mengenai keadaan harga barang yang ada
- Melakukan promosi dan penjualan produk

➤ *Engineering Division*

- Pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan dan fasilitas lainnya.

- Menangani alat, mesin dan instalasi lainnya yang menggunakan listrik, gas dan air.
- Mencegah instalasi, mesin, alat dan bangunan terhadap bahaya kebakaran dan segala situasi yang membahayakan.
- Menyiapkan keperluan air, gas dan listrik secara teratur dan melaporkannya.

➤ *PPIC (Product Planning Inventory Control) Division :*

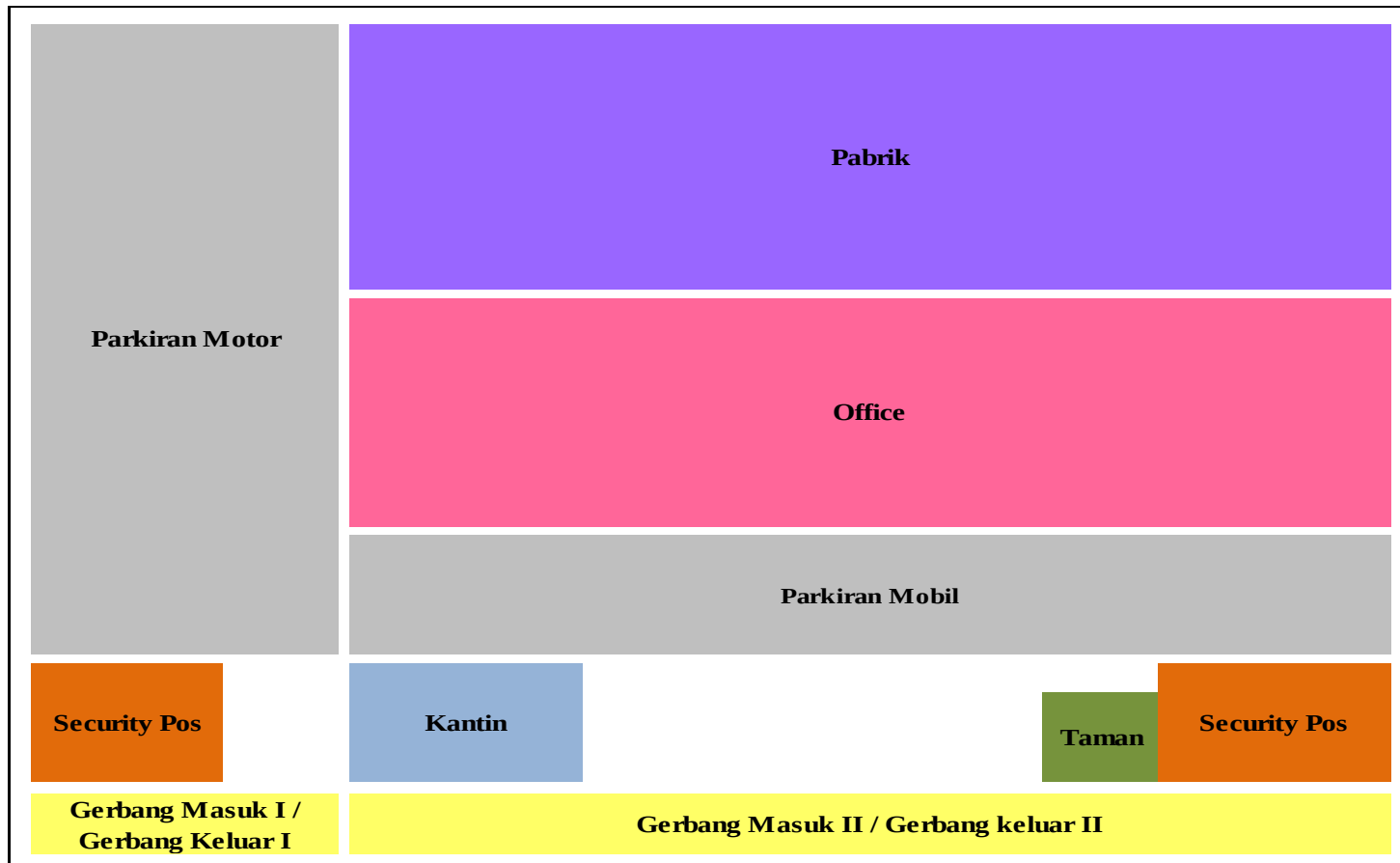
- Bertanggung jawab atas pengendalian dan megkoordinasikan secara langsung aktivitas pergudangan serta mengarahkan fungsi-fungsi pengendalian mutu terhadap seluruh barang yang masuk.
- Bertanggung jawab atas perencanaan umum seluruh kebutuhan barang yang akan diperlukan

➤ *Procurement Division :*

- Merancang hubungan yang tepat dengan supplier
- Memilih supplier
- Memilih dan mengimplementasikan teknologi yang cocok untuk kegiatan procurement
- Memelihara data item yang dibutuhkan dan data supplier
- Melakukan proses pembelian
- Mengevaluasi kinerja supplier

➤ *Dies & Mould Division :*

- Menyediakan sekaligus merawat cetakan mould untuk produk plastik dan dies casting untuk produk alumunium



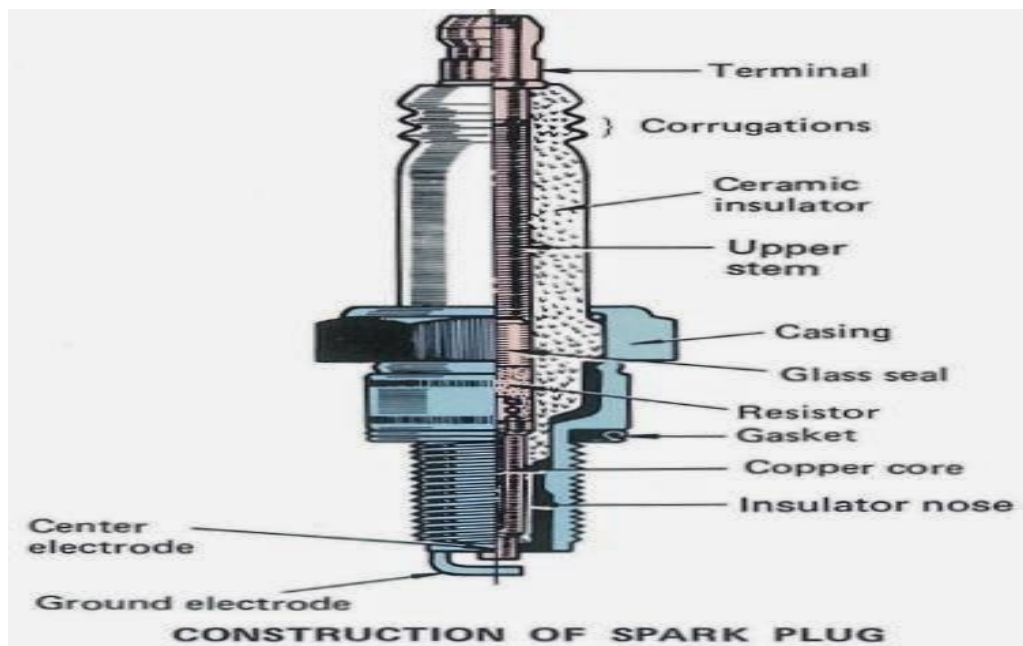
Gambar IV. 2 Layout Perusahaan

4.2 Aspek Produksi

4.2.1 Uraian Produk

Danang Sunyoto dalam bukunya “*dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (2014:69) mengutip dari Philip kotler ; sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang dihasilkan oleh PT. Denso Indonesia adalah busi. Busi (dari bahasa belanda bougie dan aslinya bahasa Prancis, bahasa inggris: spark plug) adalah suatu suku cadang yang dipasang pada mesin pembakaran dalam dengan ujung elektorda pada ruang bakar. Busi dipasang untuk membakar bensin yang telah dikompres oleh piston. Percikan busi berupa percikan elektrik.”



Gambar IV. 3 Kerangka Busi

Bagian-bagian busi :

1. Terminal

Berfungsi untuk menghubungkan busi dengan koil pengapian. Berbentuk plug ataupun terminal kabel. Terminal pada busi berada di bagian puncak.

2. Insulator

Ada dua fungsi yang dimiliki isolator pada busi. Pertama benda ini berguna untuk menyangga inti elektroda di bagian tengah busi. Kedua, insulator berfungsi untuk isolator elektrik dari tegangan tinggi yang akan mengalir ke inti elektroda. Pembuatan insulator sering menggunakan bahan dasar kramik atau porselen.

3. Ribs

Fungsi utama adalah untuk menambah kemampuan isolator yang terbuat dari keramik. Sedangkan fungsi lainnya adalah dipergunakan untuk memberikan jarak dari inti elektroda dengan ground. Jarak yang jauh ini akan membuat hambatan semakin besar. Keuntungan yang didapat adalah tidak ada lompatan tegangan dari inti besi kepada ground. Bentuk ribs adalah lekuk-lekuk pada insulator.

4. Insulator Tip

Bagian dari insulator yang terbakar dan merupakan penentu apakah busi tersebut tergolong busi panas atau dingin. Busi yang baik memiliki insulator yang kuat pada temperature 650°C atau tegangan sebesar 60.000 volt. Letaknya pada ujung insulator.

5. Seal

Penutup yang berfungsi agar kompresi pada ruang bakar tidak mengalir keluar.

6. Metal Case

Selain bertugas mengunci busi ke silinder head alat ini juga berfungsi untuk menghantar panas.

7. Inti Electrode

Kebanyakan inti elektroda terbuat dari tembaga. Alat ini terhubung ke terminal melalui penghubung internal yang berselimut insulator dari keramik.

8. Ground (Side Electrode)

Bahan pembuatan dari ground harus merupakan logam yang tahan korosi dan mampu menahan panas yang tinggi. Bagian busi ini merupakan bagian yang terhubung langsung dengan bagian kendaraan. Dimana electron dari inti elektroda akan melompat kepada ground. Tempat ini juga merupakan perjalanan terakhir dari koil pembakaran.

4.2.2 Proses Produksi

Dewasa ini banyak dijumpai perusahaan yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat. Untuk memproduksi barang dan jasa tersebut diperlukan adanya proses produksi. Sebelum membahas proses produksi, terlebih dahulu akan dibahas arti dari proses yaitu proses adalah suatu cara metode maupun teknik untuk penyelenggaraan atau pelaksanaan dari suatu hal tertentu. Sedangkan produksi adalah kegiatan untuk mengetahui penambahan manfaat atau penciptaan faedah, bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi yang bermanfaat bagi pemenuhan konsumen.

Dari uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses produksi adalah suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan faedah, bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi yang bermanfaat bagi pemenuhan konsumen.

Jenis-jenis proses produksi menurut Pangestu Subagio terbagi 2 :

1. Proses produksi terus menerus adalah suatu proses produksi dimana terdapat pola urutan yang pasti dan tidak berubah-ubah dalam pelaksanaan proses produksi yang dilakukan dari perusahaan yang bersangkutan sejak dari bahan baku sampai menjadi bahan jadi (Pangestu Subagio, 2000:9).
2. Proses produksi terputus-putus adalah proses produksi dimana terdapat beberapa pola atau urutan pelaksanaan produksi dalam perusahaan yang bersangkutan sejak bahan baku sampai menjadi produk akhir (Pangestu Subagio, 2000:9).

PT. Denso Indonesia menggunakan proses produksi yang terus menerus, berikut merupakan proses pembuatan Spark Plug produksi pada PT. Denso Indonesia :

A. Spark Plug

Spark Plug digunakan untuk semua kendaraan. Pengertian Spark Plug adalah bagian (komponen) sistem pengapian yang bisa habis, dirancang untuk melakukan tugas dalam waktu tertentu dan harus diganti dengan yang baru jika busi sudah aus atau terkikis. Tegangan tinggi yang dihasilkan oleh kumparan sekunder koil pengapian, setelah melalui rangkaian tegangan tinggi akan dikeluarkan diantara elektroda tengah (elektroda positif) dan elektroda sisi (elektroda negatif). Spark Plug berupa percikan bunga api. Tujuan adanya Spark Plug dalam hal ini adalah untuk mengalirkan arus tegangan tinggi dari tutup (terminal) Spark Plug bagian elektroda tengah ke elektroda sisi melewati celah udara dan kemudian berakhir ke masa (ground). Spark Plug digunakan pada sepeda motor, mobil, truk, pesawat dan alat kendaraan lainnya. Spark Plug pun harus diganti berkala setiap 2.000 Kilo Meter (kendaraan bermotor) dilakukan pergantian rutin agar performa kendaraan baik dan mencegah terjadinya mati mesin karena spark plug sudah tidak dapat memercukan api dengan baik.



Gambar IV. 4 Busi

Bagian yang utama di buat pada bagian Spark Plug adalah bagian keramiknya / isolator sebelum mengkilap seperti gambar dibawah ini, bagian berwarna putih pada bagian spark plug itu berwarna dolf terlihat seperti kapur yang dicetak sesuai konstruksi dan di open pada suhu tertentu agar menjadi keras. Seperti dibawah ini.



Gambar IV. 5 Proses Pembuatan Kramik

Proses pembuatan keramik / Isulator

Berikutnya membuat komponen pada bagian kepala yang mendukung terjadinya percikan api namun belum di lengkapi dengan elektroda



Gambar IV. 6 Kepala Busi Setengah Jadi

Kepala Busi yang setengah jadi dan belum ada dratnya

lalu kepala busi yang setengah jadi tersebut di buat dratnya agar bisa masuk pada lubang busi pada mesin seperti gambar di bawah ini



Gambar IV. 7 Proses Pembuatan Drat pada kepala busi

Proses pembuatan *Drat* pada Kepala Busi

Sebelum di buat drat terlebih dahulu bagian atasnya di tambahkan dengan komponen kecil yang di las bernama Ground elektroda seperti gambar di bawah.



Gambar IV. 8 Proses Pengelasan Elektroda

Proses Ground Pengelasan Elektroda

Setelah semua bagian komponen-komponen tersebut telah jadi kemudian di jadikan satu sebagai keutuhan sebuah busi Yaitu pemasangan terminal pada bagian pantat busi dan pemasang Thread pada bagian kepala namun masih ada proses selanjutnya lagi.



Gambar IV. 9 Proses isolator,thread dan terminal di jadikan satu

Proses isolator,thread dan terminal di jadikan satu

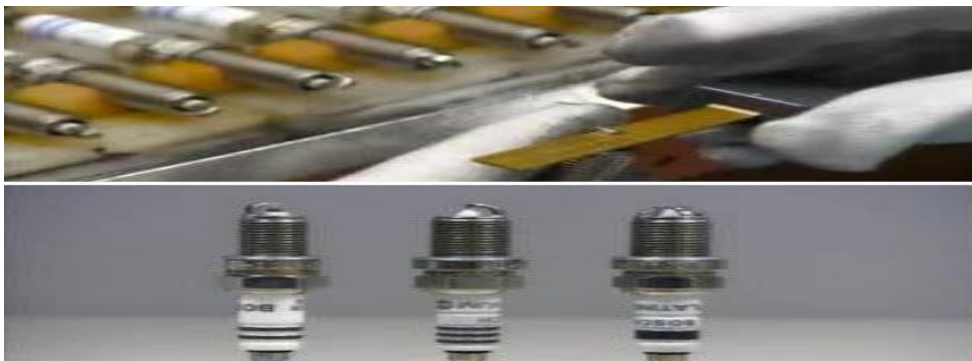
Setelah semuanya terpasang langkah berikutnya di panaskan lagi dengan suhu tertentu untuk memberikan lapisan *Hardener* pada bagian terminal dan bagian *Thread*



Gambar IV. 10 Proses *Hardener* Terminal busi dan *thread*

Proses *Hardener* Terminal busi dan *thread*

Langkah terakhirnya adalah *finising* dan *Quality Control* mengecek celah busi sesuai dengan standar yang di tentukan oleh masing-masing *manufacturing*.



Gambar IV. 11 Proses Finishing

8.2 Aspek Pemasaran

Dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:18) ; dikatakan bahwa Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan di tuntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran

Jelaslah bahwa pemasaran telah di definisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

4.3.1 produk yang dipasarkan

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang di dapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Danang Sunyoto dalam bukunya “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:68-69). Menyatakan bahwa pengertian produk pertama Menurut William J. Stanton Ada dua arti mengenai produk, yaitu :

- Dalam arti sempit : *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).

Yang kedua Menurut Philip Kotler, yaitu:

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah Pembuatan komponen otomotif, seperti Busi, AC pada mobil/bis/truk, Radiator, Filter, Magneto, dan lain sebagainya. Namun penulis/mahasiswa mengambil salah satu contoh dari sekian yang di produksi, yaitu penulis/mahasiswa mengambil contoh busi untuk di jadikan laporan praktik kerja lapangan (PKL).

Secara bahasa, busi berasal dari bahasa belanda yaitu bougie. Untuk masalah hak paten, pihak yang berwenang memberikan paten yang terpisah kepada Nikla Tesla, Robert Bosch dan juga Richard Simms yang dianggap sebagai penemu busi. Busi merupakan salah satu suku cadang dari mesin yang diletakan pada bagian dalam dari mesin pembakaran dengan ujung electrode besi pada ruang bakar.

Benda berbentuk silinder ini mempunyai beberapa fungsi untuk keberlangsungan mesin atau keberlangsungan mesin atau kendaraan yang dimiliki. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

1. Pembakar bahan bakar

Fungsi utama benda ini adalah membuat percikan elektronik untuk membakar bensin yang telah terkompresi oleh bagian mesin yaitu piston. Proses ini terjadi dengan mehubungkan electrode dari bagian tengah busi kepada kabel. Selanjutnya kabel akan dihubungkan dengan koil pengapian yang berada di bagian bawah busi untuk membentuk celah percikan di dalam silinder. Mendiagnosa kondisi pembakaran bahan bakar

Tabel IV. 2 Harga Produk busi PT. Denso Indonesia Tahun 2016

Keterangan	Jenis	
	Biasa	Iridium
Triwulan I	Rp 15,000	Rp 70,000
Triwulan II	Rp 15,000	Rp 70,000
Triwulan III	Rp 15,000	Rp 70,000
Triwulan IV	Rp 15,000	Rp 70,000

4.3.2 Pasar Sasaran

Danang Sunyoto dalam bukunya “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (2014:44) mengutip dari Philip Kotler ; menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. pilihan pasar sasaran akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Pasar sasaran yang dituju oleh PT. Denso Indonesia adalah perusahaan di bidang Industri Otomotif di berbagai perusahaan oleh dalam negeri dan PT. Denso Sales Singapura untuk pemasaran di luar negeri.

Perusahaan dalam negeri yang telah menjadi pelanggan di PT. Denso Indonesia :

- | | |
|--------------|------------|
| 1. TOYOTA | TMMIN, TAM |
| 2. DAIHATSU | ADM |
| 3. SUZUKI | SIM |
| 4. HONDA 2WV | AHM |
| 5. HONDA 4WV | HPM |
| 6. YAMAHA | YIMM |
| 7. ISUZU | IAMI |
| 8. HINO | HMMI |

- | | |
|---------------|----------|
| 9. MITSUBISHI | KTB, KRM |
| 10. NISSAN | NMI |

Tujuan ekspor PT. Denso Indonesia :

- | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------|
| 1. Australia | 6. Japan | 11. Philippines |
| 2. Brazil | 7. Laos | 12. Singapura |
| 3. Brunei Darusallam | 8. Malaysia | 13. Thailand |
| 4. China | 9. Myanmar | 14. USA |
| 5. Holland | 10. New Zealand | 15. Vietnam |

4.3.3 Saluran Distribusi

Pengertian Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Jadi dapat di artikan bahwa definisi saluran distribusi adalah segala bentuk jalur dan proses yang terjadi dalam penyaluran sebuah barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Fungsi saluran distribusi :

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Menurut William J. Stanton saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

A. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen–pengecer–konsumen, produsen–pedagang besar–pengecer–konsumen, produsen–agen–pengecer–konsumen, produsen–agen–pedagang besar–pengecer–konsumen.

B. Saluran distribusi untuk barang industri

Produsen–pemakai, produsen–distributor industri–pemakai, produsen–agen–pemakai, produsen–agen–distributor industri–pemakai.

C. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen–konsumen, dan produsen–agen–konsumen.

4.3.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:69) bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

1) Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa. Produk dari PT. Denso Indonesia di pasarkan hampir di seluruh Indonesia dan bahkan sampai ke manca negara.

2) Segmentasi pasar demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan. Produk PT. Denso Indonesia diperuntukkan bagi kalangan industri otomotif.

3) Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian. Produk PT. Denso Indonesia diperuntukkan bagi kalangan industri otomotif.

4) Segmentasi pasar

Para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. Produk PT. Denso Indonesia diperuntukkan bagi kalangan industri otomotif.

4.3.5 Penetapan Harga dan Penjualan

Pengertian harga yang dikutip pada buku “*Pengantar Bisnis*” adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di dalam perusahaan, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Harga busi yang dijual oleh perusahaan dengan kualitas bahan baku, ukuran, warna, model dan kualitas. Berikut ini adalah rata-rata harga dan penjualan pada periode tahun 2015 :

Tabel IV. 3 Penetapan Harga dan Penjualan

Busi Biasa			
Tahun 2016	Kuantitas/kg	Harga	Jumlah
Triwulan I	23000000	Rp 15,000	Rp 345,000,000,000
Triwulan II	23970399	Rp 15,000	Rp 359,555,985,000
Triwulan III	26082642	Rp 15,000	Rp 391,239,630,000

Triwulan IV	28140106	Rp 15,000	Rp 422,101,590,000
Total Penjualan			Rp1,517,897,205,000

Tabel IV. 4 Penetapan Harga dan Penjualan

Busi Ridium			
Tahun 2016	Kuantitas/kg	Harga	Jumlah
Triwulan I	630240	Rp 70,000	Rp 44,116,800,000
Triwulan II	683601	Rp 70,000	Rp 47,852,070,000
Triwulan III	792358	Rp 70,000	Rp 55,465,060,000
Triwulan IV	826394	Rp 70,000	Rp 57,847,580,000
Total Penjualan			Rp 205,281,510,000

4.3.6 Kegiatan Promosi

Pengertian promosi yang dikutip pada buku “*Pengantar Bisnis*” adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran, yaitu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2001:98-100) ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
- 2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/*salesperson*.

- 3) Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah)
- 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera.

4.3.7 Fungsi Pemasaran

Fungsi – fungsi pemasaran

a. Pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

b. Penyimpanan

Setelah melakukan pembelian bahan baku, maka perusahaan perlu melakukan penyimpanan. Yaitu suatu usaha untuk melindungi barang dari kerusakan dengan cara menyimpan pada suatu tempat sampai barang dibutuhkan. Selain itu, penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stock produk sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stock yang tersedia. Dalam hal ini.

c. Pengemasan

Dalam proses pengemasan, perusahaan mengemas busi ke dalam satu kemasan kardus. Setelah pengemasan selesai, maka busi tersebut disimpan didalam ruang penyimpanan barang jadi (gudang) dan siap dikirim ke

konsumen. Berikut ini adalah rincian biaya *packaging* produk Busi PT Denso Indonesia :

Tabel IV. 5 Biaya Packaging Busi PT. Denso Indonesia Tahun 2015

Tahun 2015	Harga	Kuantitas/kg	Jumlah Biaya
Triwulan I	Rp 500	Rp 23,630,240	Rp 11,815,120,000
Triwulan II	Rp 500	Rp 24,654,000	Rp 12,327,000,000
Triwulan III	Rp 500	Rp 26,875,000	Rp 13,437,500,000
Triwulan IV	Rp 500	Rp 28,966,500	Rp 14,483,250,000
			Rp 52,062,870,000

4.3.8 Biaya Pemasaran

Menurut Kusnadi, dkk dalam bukunya Akuntansi Manajemen Komprehensif, Tradisional dan Kontemporer, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) di dalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli.

Menurut Mulyadi (1991:529) biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produksi selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017. Objek dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Busi merek Denso. Responden Dalam penelitian ini adalah para konsumen produk busi denso di daerah Bekasi Barat. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 30. Kepada 30 responden (respon rate 100%). Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 30 kuesioner. Berikut ini akan disajikan mengenai identitas dan deskripsi responden.

5.1 Deskripsi Objek Penelitian

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer Dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data dari para konsumen bengkel Setia Abadi pada produk busi merek denso di daerah Bekasi Barat. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga terdiri dari : (1) Data yang berisi pertanyaan tentang Kualitas produk, (2) Harga, (3) Keputusan pembelian.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden.

1 Demografi Responden

Demografi responden Dalam penelitian ini, mengikuti karakteristik responden dan analisis statistik tiga variabel, yang meliputi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian pada konsumen produk busi merek denso pada bengkel Setia Abadi di daerah Bekasi Barat. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

- **Karakteristik Responden**

Karakteristik dalam responden diuraikan melalui jenis kelamin umur pendidikan terakhir.

1. Jenis kelamin

Tabel V. 1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	5	10%
Laki-laki	25	90%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa konsumen busi denso, pada PT. Denso Indonesia karyawan dari jenis kelamin perempuan sebanyak 5 orang atau 10% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 90% dengan demikian diketahui bahwa konsumen busi denso di daerah bekasi barat yang paling dominan yaitu laki-laki yaitu sebanyak 25 orang (90%).

2. Umur

Tabel V. 2 Umur

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 tahun	15 orang	50%
26-35 tahun	8 orang	26%
36-45 tahun	4 orang	14%
>46 tahun	3 orang	10%
Jumlah	30 orang	100%

Dari tabel diatas diketahui karyawan berusia 18-25 tahun sebanyak 15 orang (50%), berusia 26-35 tahun sebanyak 8 orang (26%), berusia 36-45 tahun sebanyak 4 orang (14%), sedangkan yang berusia >46 tahun sebanyak 3 orang (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen busi denso di daerah bekasi barat yang dominan paling banyak berusia diantara 18-25 tahun sebanyak 15 orang (50%).

3. Pendidikan terakhir

Tabel V. 3 Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	15 orang	50%
Pegawai Swasta	7 orang	23%
Lain-lain	8 orang	27%
Jumlah	30 orang	100%

menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 50%, di ikuti oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 7 orang atau sebesar 23%, responden yang lain-lain sebanyak 8 orang atau sebesar 27 %.

5.2 Deskripsi Variabel

- Kualitas Produk

pada buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:81) ; Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk (TQM). *Total Quality Management* (TQM) adalah pendekatan yang melibatkan semua personel perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan proses bisnis.

Tabel V. 4 Jawaban Kuesioner Kualitas Produk

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Pengemasan Busi pada PT. Denso Indonesia di dalam kardus tertata dengan baik dan rapih.	20	5	5		

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
2	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia tetap terjaga performanya saat dipakai dalam kondisi, situasi, atau keadaan apapun.	24	4	2		
3	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia tetap terjaga performanya saat dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama.	25	3	2		
4	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia tidak mudah rusak dan memiliki daya tahan yang baik.	20	5	3	2	
5	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia berfungsi dengan baik saat digunakan karena terbuat dari bahan yang bagus.	15	3	5	3	4
6	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia memiliki daya tahan lebih baik dari produk Busi pada perusahaan lain.	20	5	5		
7	Kualitas produk Busi yang ditawarkan pada PT. Denso Indonesia tidak pernah menurun dari waktu ke waktu.	28	1	1		
8	Produk Busi yang ditawarkan pada PT. Denso Indonesia telah memenuhi standar-standar SNI	21	2	4	3	
9	Produk Busi sudah memenuhi harapan konsumen.	20	2	5	3	

Pada variabel X1 (Kualitas Produk) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang kualitas produk.

- Harga

Danang Sunyoto pada bukunya “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*” (2012:130) ; menyatakan bahwa Menurut Indriyo Gitosudarmo Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Tabel V. 5 Jawaban Kuesioner Harga

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
10	Harga produk Busi yang diberikan pada PT. Denso Indonesia sesuai dengan merek yang ditawarkan.	16	5	5	4	
11	Harga yang ditawarkan oleh PT. Denso Indonesia terhadap produk Busi sesuai dengan manfaat yang ada pada produk tersebut.	20	5	5		
12	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan PT. Denso Indonesia.	17	5	5	3	
13	Harga produk Busi pada PT. Denso Indonesia memiliki standar mutu yang baik dibanding produk Busi lainnya.	19	4	2	4	1

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
14	Harga yang ditawarkan oleh PT. Denso Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.	23	5	2		
15	Harga yang ditawarkan oleh PT. Denso Indonesia terhadap produk Busi lebih murah dibanding harga yang ditawarkan perusahaan lain.	20	7	3		
16	Harga produk Busi pada PT. Denso Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	20	8	2		
17	Bahan baku untuk membuat produk Busi pada PT. Denso Indonesai sangat berkualitas	20	5	5		
18	Produk Busi Denso merupakan produk merek ternama dan telah lama dikenal konsumen	17	8	5		
19	Konsumen merasa lebih tenang dalam menggunakan produk Busi merek Denso karena perusahaan menjamin dengan harga nya yang setara.	24	4	2		

Pada variabel X2 (Harga) diperoleh hasil bahwa mayoritas sangat setuju dengan pernyataan tentang Harga.

- Keputusan Pembelian

Dalam buku “*MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*” (2015:35) ; Kotler (2008) memberikan definisi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut: “Perilaku

pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”

Tabel V. 6 Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
20	Saya membeli produk Busi pada PT. Denso Indonesia untuk kebutuhan kendaraan motor saya.	18	5	5	2	
21	Saya mendapatkan informasi tentang produk Busi Denso dari teman-teman saya.	15	6	5	4	
22	Saya membeli produk Busi pada PT. Denso Indonesia karena memiliki daya tahan yang cukup lama dan lebih kuat dari pada produk Busi sejenis lainnya.	20	5	5		
23	Saya membeli produk Busi pada PT. Denso Indonesia karena mereknya sudah dikenal dan terpercaya di kalangan masyarakat.	19	6	5		
24	Dari semua spesifikasi produk Busi yang ada pada PT. Denso Indonesia maka saya memutuskan untuk membeli produk tersebut.	20	5	5		
25	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk membeli produk Busi pada PT. Denso Indonesia.	20	18	13		
26	Saya sebagai konsumen ingin membeli produk Busi merek Denso karena adanya pengalaman positif pada busi tersebut.	22	4	4		
27	Saya sangat merasa puas setelah saya membeli Busi merek denso tersebut	18	7	5		
28	Saya sebagai konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk Busi merek Denso tersebut.	20	6	4		

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
29	Saya sebagai konsumen merasakan bahwa harga produk Busi merek Denso tersebut sedikit lebih mahal dari harga busi merek lain.	21	6	3		
30	Saya merasa bahwa saya lebih percaya untuk menggunakan Busi merek denso dibanding merek lainnya.	22	5	3		
31	Saya sebagai konsumen merasakan adanya resiko jika harga produk busi merek denso tersebut semakin mahal	15	8	7		

Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang Keputusan Pembelian.

5.3 Instrumen Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel V. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	3	40	120	9	1600
2	5	43	215	25	1849
3	5	42	210	25	1764
4	5	40	200	25	1600
5	5	43	215	25	1849
6	3	41	123	9	1681
7	5	40	200	25	1600
8	4	42	168	16	1764

9	4	40	160	16	1600
10	5	42	210	25	1764
11	3	40	120	9	1600
12	4	38	152	16	1444
13	2	30	60	4	900
14	4	35	140	16	1225
15	4	40	160	16	1600
16	5	41	205	25	1681
17	3	38	114	9	1444
18	2	39	78	4	1521
19	4	36	144	16	1296
20	4	34	136	16	1156
21	3	31	93	9	961
22	4	34	136	16	1156
23	4	38	152	16	1444
24	5	36	180	25	1296
25	4	37	148	16	1369
26	4	36	144	16	1296
27	3	33	99	9	1089
28	4	36	144	16	1296
29	4	34	136	16	1156
30	4	34	136	16	1156
Σ	118	1133	4498	486	43157

➤ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{30(4498) - (118)(1133)}{\sqrt{[30(486) - (118)^2] \cdot [30(43157) - (1133)^2]}} \\
 &= \frac{134940 - 133694}{\sqrt{(14580 - 13924)(1294710 - 1283689)}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1246}{\sqrt{(656)(11021)}}$$

$$= \frac{1246}{\sqrt{7229776}}$$

$$= \frac{1246}{2688,824278}$$

$$= 0,46339956 = 0,463$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0.463 > 0,3610$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

2. Variabel Harga (X_2)

Tabel V. 8 Hasil Uji Validitas Harga

No	x	y	xy	x ²	y ²
1	5	45	225	25	2025
2	4	48	192	16	2304
3	5	47	235	25	2209
4	5	45	225	25	2025
5	5	48	240	25	2304
6	4	46	184	16	2116
7	5	45	225	25	2025
8	5	47	235	25	2209
9	4	45	180	16	2025
10	5	47	235	25	2209
11	5	45	225	25	2025
12	4	43	172	16	1849
13	4	40	160	16	1600
14	3	40	120	9	1600
15	4	45	180	16	2025

16	4	46	184	16	2116
17	5	43	215	25	1849
18	5	44	220	25	1936
19	3	41	123	9	1681
20	4	40	160	16	1600
21	3	38	114	9	1444
22	5	43	215	25	1849
23	4	41	164	16	1681
24	5	47	235	25	2209
25	5	44	220	25	1936
26	4	40	160	16	1600
27	5	46	230	25	2116
28	4	37	148	16	1369
29	4	39	156	16	1521
30	5	40	200	25	1600
Σ	132	1305	5777	594	57057

➤ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{30(5777) - (132)(1305)}{\sqrt{[30(594) - (132)^2] \cdot [30(57057) - (1305)^2]}} \\
 &= \frac{173310 - 172260}{\sqrt{(17820 - 17424)(1711710 - 1703025)}} \\
 &= \frac{1050}{\sqrt{(396)(8685)}} \\
 &= \frac{1050}{\sqrt{3439260}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1050}{1854,524198}$$

$$= 0,5661829602 = 0,566$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel harga dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0,566 > 0,3610$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel V. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	X	y	Xy	x ²	y ²
1	5	55	275	25	3025
2	4	58	232	16	3364
3	5	57	285	25	3249
4	5	55	275	25	3025
5	5	58	290	25	3364
6	4	56	224	16	3136
7	5	55	275	25	3025
8	5	57	285	25	3249
9	4	55	220	16	3025
10	5	57	285	25	3249
11	5	55	275	25	3025
12	5	53	265	25	2809
13	4	52	208	16	2704
14	5	50	250	25	2500
15	4	55	220	16	3025
16	5	56	280	25	3136
17	4	53	212	16	2809
18	5	54	270	25	2916

19	4	51	204	16	2601
20	5	50	250	25	2500
21	4	48	192	16	2304
22	5	47	235	25	2209
23	4	53	212	16	2809
24	4	51	204	16	2601
25	3	55	165	9	3025
26	3	50	150	9	2500
27	3	48	144	9	2304
28	3	43	129	9	1849
29	3	49	147	9	2401
30	3	51	153	9	2601
Σ	128	1587	6811	564	84339

➤ Menghitung nilai r_{hitung}

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{30(6811) - (128)(1587)}{\sqrt{[30(564) - (128)^2] \cdot [30(84339) - (1587)^2]}} \\
 &= \frac{204330 - 203136}{\sqrt{(16920 - 16384)(2530170 - 2518569)}} \\
 &= \frac{1194}{\sqrt{(536)(11601)}} \\
 &= \frac{1194}{\sqrt{6218136}} \\
 &= \frac{1194}{2493,619057} \\
 &= 0,4788221348 = 0,479
 \end{aligned}$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0.479 > 0,3610$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Setelah perhitunga manual dilakukan maka hasil uji validitas dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel V. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	0,463	0,3610	VALID
	Pernyataan 2	0,643	0,3610	VALID
	Pernyataan 3	0,414	0,3610	VALID
	Pernyataan 4	0,629	0,3610	VALID
	Pernyataan 5	0,567	0,3610	VALID
	Pernyataan 6	0,365	0,3610	VALID
	Pertanyaan 7	0,812	0,3610	VALID
	pertanyaan 8	0,712	0,3610	VALID
	pertanyaan 9	0,727	0,3610	VALID
Harga (X2)	Pernyataan	r hitung		Keterangan

	Pernyataan 1	0,566	0,3610	VALID
	Pernyataan 2	0,389	0,3610	VALID
	Pernyataan 3	0,573	0,3610	VALID
	Pernyataan 4	0,432	0,3610	VALID
	Pernyataan 5	0,445	0,3610	VALID
	Pernyataan 6	0,378	0,3610	VALID
	Pernyataan 7	0,644	0,3610	VALID
	pernyataan 8	0,419	0,3610	VALID
	pernyataan 9	0,416	0,3610	VALID
	pernyataan 10	0,379	0,3610	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan	r hitung		Keterangan
	Pernyataan 1	0,479	0,3610	VALID
	Pernyataan 2	0,442	0,3610	VALID
	Pernyataan 3	0,533	0,3610	VALID
	Pernyataan 4	0,402	0,3610	VALID
	Pernyataan 5	0,366	0,3610	VALID
	Pernyataan 6	0,532	0,3610	VALID
	Pernyataan 7	0,367	0,3610	VALID
	Pernyataan 8	0,553	0,3610	VALID

	Pernyataan 9	0,396	0,3610	VALID
	Pernyataan 10	0,433	0,3610	VALID
	Pernyataan 11	0,388	0,3610	VALID
	Pernyataan 12	0.429	0,3610	VALID

Dari hasil pengujian validitas pada tabel dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 30$ diperoleh $r_{tabel} = 0,3610$ maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item pertanyaan $> 0,3610$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

5.3.2 Uji Reliabilitas

1. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk melalui Perhitungan Manual

Tabel V. 11 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	total X1	X1 ²
1	3	4	5	5	5	5	5	4	4	40	1600
2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	1849
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42	1764
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	1600
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	1849
6	3	5	5	5	4	4	5	5	5	41	1681
7	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	1600
8	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42	1764

9	4	4	5	5	5	3	5	5	4	40	1600
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	1764
11	3	5	4	4	4	5	5	5	5	40	1600
12	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38	1444
13	2	3	3	3	4	5	3	4	3	30	900
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	1225
15	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40	1600
16	5	3	4	5	4	5	5	5	5	41	1681
17	3	5	5	4	5	3	5	4	4	38	1444
18	2	5	4	5	4	5	5	4	5	39	1521
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1296
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	1156
21	3	3	5	4	3	3	4	3	3	31	961
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	1156
23	4	5	5	5	5	4	4	3	3	38	1444
24	5	3	5	4	4	4	4	4	3	36	1296
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	1369
26	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36	1296
27	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33	1089
28	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36	1296
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	1156
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	1156
Σ	118	128	130	127	123	118	131	128	130	1133	43157

**Tabel V. 12 Penolong Perhitungan Uji Reliabilitas dengan
Teknik Alpha Cronbach**

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1²	2²	3²	4²	5²	6²	7²	8²	9²
1	3	4	5	5	5	5	5	4	4	9	16	25	25	25	25	16	16	
2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	25	25	25	25	25	9	25	25	25
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	25	25	16	16	25	16	25	25	25
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	25	25	25	16	16	16	16	16	25
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	25	25	16	16	25	25	25	25	25
6	3	5	5	5	4	4	5	5	5	9	25	25	25	16	16	25	25	25
7	5	5	4	4	4	4	4	5	5	25	25	16	16	16	16	16	25	25
8	4	4	5	5	4	5	5	5	5	16	16	25	25	16	25	25	25	25
9	4	4	5	5	5	3	5	5	4	16	16	25	25	25	9	25	25	16
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	25	25	25	16	16	16	25	25	25
11	3	5	4	4	4	5	5	5	5	9	25	16	16	16	25	25	25	25
12	4	4	4	5	4	5	4	4	4	16	16	16	25	16	25	16	16	16
13	2	3	3	3	4	5	3	4	3	4	9	9	9	16	25	9	16	9
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	16	16	16	9	16	16	16	16
15	4	5	4	5	4	4	5	4	5	16	25	16	25	16	16	25	16	25
16	5	3	4	5	4	5	5	5	5	25	9	16	25	16	25	25	25	25
17	3	5	5	4	5	3	5	4	4	9	25	25	16	25	9	25	16	16
18	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	25	16	25	16	25	25	16	25
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16	16	16	16
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	16	16	16	16	9	9	16	16	16
21	3	3	5	4	3	3	4	3	3	9	9	25	16	9	9	16	9	9
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	16	16	16	9	9	16	16	16	16
23	4	5	5	5	5	4	4	3	3	16	25	25	25	25	16	16	9	9
24	5	3	5	4	4	4	4	4	3	25	9	25	16	16	16	16	16	9
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	16	16	16	16	16	16	16	25
26	4	4	4	4	5	3	4	4	4	16	16	16	16	25	9	16	16	16
27	3	4	4	3	4	3	4	4	4	9	16	16	9	16	9	16	16	16
28	4	4	4	4	4	3	4	4	5	16	16	16	16	16	9	16	16	25
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	16	16	16	16	16	9	9	16	16
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	16	16	16	16	9	9	16	16	16
Σ	118	128	130	127	123	118	131	128	130	486	560	572	549	517	482	583	556	578

- Mementukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_1 = \frac{486 - \frac{(118)^2}{30}}{30} = \frac{486 - \frac{13924}{30}}{30} = \frac{486 - 464.1333}{30} = \mathbf{0.728889}$$

$$\sigma_2 = \frac{560 - \frac{(128)^2}{30}}{30} = \frac{560 - \frac{16384}{30}}{30} = \frac{560 - 546.1333}{30} = \mathbf{0.462222}$$

$$\sigma_3 = \frac{572 - \frac{(130)^2}{30}}{30} = \frac{572 - \frac{16900}{30}}{30} = \frac{572 - 563.3333}{30} = \mathbf{0.288889}$$

$$\sigma_4 = \frac{549 - \frac{(127)^2}{30}}{30} = \frac{549 - \frac{16129}{30}}{30} = \frac{549 - 537.6333}{30} = \mathbf{0.378889}$$

$$\sigma_5 = \frac{517 - \frac{(123)^2}{30}}{30} = \frac{517 - \frac{15129}{30}}{30} = \frac{517 - 504.3000}{30} = \mathbf{0.423333}$$

$$\sigma_6 = \frac{482 - \frac{(118)^2}{30}}{30} = \frac{482 - \frac{13924}{30}}{30} = \frac{482 - 464.1333}{30} = \mathbf{0.595556}$$

$$\sigma_7 = \frac{583 - \frac{(131)^2}{30}}{30} = \frac{583 - \frac{17161}{30}}{30} = \frac{583 - 572.0333}{30} = \mathbf{0.365556}$$

$$\sigma_8 = \frac{556 - \frac{(128)^2}{30}}{30} = \frac{556 - \frac{16384}{30}}{30} = \frac{556 - 546.1333}{30} = \mathbf{0.328889}$$

$$\sigma_g = \frac{578 - \frac{(130)^2}{30}}{30} = \frac{578 - \frac{16900}{30}}{30} = \frac{578 - 563.3333}{30} = \mathbf{0.488889}$$

- Menghitung total nilai varian

$$\Sigma\sigma_t^2 = \mathbf{0.728889 + 0.462222 + 0.288889 + 0.378889 + 0.423333 + 0.595556 + 0.365556 + 0.328889 + 0.488889 = 4.061111}$$

- Menghitung nilai varian total

$$\begin{aligned}\sigma_t &= \frac{\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{N}}{N} \\ &= \frac{43157 - \frac{(1133)^2}{30}}{30} = \frac{43157 - \frac{1283689}{30}}{30} = \frac{43157 - 42789.63}{30} \\ &= \frac{367}{30} = \mathbf{12.25}\end{aligned}$$

- Menghitung nilai reliable instrument

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t}\right) \\ &= \left(\frac{9}{9-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{4.061111}{12.25}\right) \\ &= \left(\frac{9}{8}\right) \cdot (1 - 0.33) \\ &= (1.125) \cdot (0.67) \\ &= \mathbf{0.75}\end{aligned}$$

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas produk dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Harga

Tabel V. 13 hasil Uji Reliabilitas variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	10

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas produk dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Perhitungan Data Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel V. 14 hasil Uji Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	12

Hasil pengujian reliabilitas item kuesioner diatas menunjukan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel kualitas produk dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.4 Uji Asumsi Dasar

5.4.1 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor* atau nilai *Tol* (*Tolerance*)). Rumus untuk menentukan nilai *VIF* dan *Tol* seperti berikut :

Tabel V. 15 hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.410	2.439
.410	2.439

Berdasarkan uji diatas terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (*VIF*) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

5.4.2 Uji Homogenitas

Tahapan uji homogenitas sebagai berikut:

- Membuat tabel penolong

Tabel V. 16 Penolong Homogenitas

No	X ₁	X ₂	X ₃	(X1 - X1) ²	(X2 - X2) ²	(X3 - X3) ²
1	40	45	55	4.987777778	2.25	4.41
2	43	48	58	27.38777778	20.25	26.01
3	42	47	57	17.92111111	12.25	16.81
4	40	45	55	4.987777778	2.25	4.41

5	43	48	58	27.38777778	20.25	26.01
6	41	46	56	10.45444444	6.25	9.61
7	40	45	55	4.98777778	2.25	4.41
8	42	47	57	17.92111111	12.25	16.81
9	40	45	55	4.98777778	2.25	4.41
10	42	47	57	17.92111111	12.25	16.81
11	40	45	55	4.98777778	2.25	4.41
12	38	43	53	0.05444444	0.25	0.01
13	30	40	52	60.32111111	12.25	0.81
14	35	40	50	7.65444444	12.25	8.41
15	40	45	55	4.98777778	2.25	4.41
16	41	46	56	10.45444444	6.25	9.61
17	38	43	53	0.05444444	0.25	0.01
18	39	44	54	1.52111111	0.25	1.21
19	36	41	51	3.12111111	6.25	3.61
20	34	40	50	14.18777778	12.25	8.41
21	31	38	48	45.78777778	30.25	24.01
22	34	43	47	14.18777778	0.25	34.81
23	38	41	53	0.05444444	6.25	0.01
24	36	47	51	3.12111111	12.25	3.61
25	37	44	55	0.58777778	0.25	4.41
26	36	40	50	3.12111111	12.25	8.41
27	33	46	48	22.72111111	6.25	24.01
28	36	37	43	3.12111111	42.25	98.01
29	34	39	49	14.18777778	20.25	15.21
30	34	40	51	14.18777778	12.25	3.61
Σ	1133	1305	1587	367.366667	289.5	386.7
Rata-Rata	37.76667	43.5	52.90	12.24555556	9.65	12.89

b. Menghitung nilai rata-rata kelompok sampel

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum x_1}{n}$$

$$= \frac{1133}{30} = 37,76667$$

c. Menghitung nilai varian kelompok sampel

$$s_1^2 = \frac{\sum (X_1 - \bar{X}_1)^2}{n - 1}$$

$$= \frac{367.3666667}{30 - 1} = \frac{367.3666667}{29}$$

$$= 12,6678$$

$$S_2^2 = \Sigma \frac{(X_2 - X_2)^2}{n - 1}$$

$$= \frac{289.5}{30 - 1} = \frac{289.5}{29}$$

$$= 10$$

$$S_3^2 = \Sigma \frac{(X_3 - X_3)^2}{n - 1}$$

$$= \frac{386.7}{30 - 1} = \frac{386.7}{29}$$

$$= 13,3345$$

d. Menentukan nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{S_g^2}{S_K^2}$$

$$= \frac{13,3345}{12,6678}$$

$$= 1,052629502$$

e. Menentukan nilai F_{tabel}

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat di lihat di tabel F dengan ketentuan sebagai berikut:

$$F_{tabel}(\alpha, V1_{n-1}, V2_{n-1})$$

$$F_{tabel}(0.05, V1_{30-1}, V2_{30-1})$$

$$F_{tabel}(0.05, V1_{29}, V2_{29})$$

Dari tabel f di dapat nilai $F_{\text{tabel}} = 2,0422$

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

Tujuan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} adalah untuk mengetahui hipotesis H_0 atau H_a yang diterima. Pada penelitian ini hipotesis yang diterima adalah H_0 diterima, karena $F_{\text{hitung}} 1,052 < F_{\text{tabel}} = 2,0422$

Dengan demikian, ketiga variabel memiliki varian yang sama atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

5.5.1 Uji Persamaan Regesi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Membuat tabel penolong

Tabel V. 16 Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a , b_1 , b_2

X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
40	45	55	1600	2025	3025	2200	2475	1800
43	48	58	1849	2304	3364	2494	2784	2064
42	47	57	1764	2209	3249	2394	2679	1974
40	45	55	1600	2025	3025	2200	2475	1800
43	48	58	1849	2304	3364	2494	2784	2064
41	46	56	1681	2116	3136	2296	2576	1886
40	45	55	1600	2025	3025	2200	2475	1800
42	47	57	1764	2209	3249	2394	2679	1974
40	45	55	1600	2025	3025	2200	2475	1800
42	47	57	1764	2209	3249	2394	2679	1974
40	45	55	1600	2025	3025	2200	2475	1800
38	43	53	1444	1849	2809	2014	2279	1634
30	40	52	900	1600	2704	1560	2080	1200
35	40	50	1225	1600	2500	1750	2000	1400
40	45	55	1600	2025	3025	2200	2475	1800
41	46	56	1681	2116	3136	2296	2576	1886
38	43	53	1444	1849	2809	2014	2279	1634

39	44	54	1521	1936	2916	2106	2376	1716
36	41	51	1296	1681	2601	1836	2091	1476
34	40	50	1156	1600	2500	1700	2000	1360
31	38	48	961	1444	2304	1488	1824	1178
34	43	47	1156	1849	2209	1598	2021	1462
38	41	53	1444	1681	2809	2014	2173	1558
36	47	51	1296	2209	2601	1836	2397	1692
37	44	55	1369	1936	3025	2035	2420	1628
36	40	50	1296	1600	2500	1800	2000	1440
33	46	48	1089	2116	2304	1584	2208	1518
36	37	43	1296	1369	1849	1548	1591	1332
34	39	49	1156	1521	2401	1666	1911	1326
34	40	51	1156	1600	2601	1734	2040	1360
1133	1305	1587	43157	57057	84339	60245	69297	49536

b. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned}
 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\
 &= 43157 - \frac{(1133)^2}{30} \\
 &= 43157 - \frac{1283689}{30} \\
 &= 43157 - 42789,63 \\
 &= 367,57
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\
 &= 57057 - \frac{(1305)^2}{30} \\
 &= 57057 - \frac{1703025}{30}
 \end{aligned}$$

$$= 57057 - 56767,5$$

$$= 289,5$$

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

$$= 84339 - \frac{(1587)^2}{30}$$

$$= 84339 - \frac{250409}{30}$$

$$= 84339 - 83952,3$$

$$= 386,7$$

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

$$= 60245 - \frac{(1133)(1587)}{30}$$

$$= 60245 - \frac{1798071}{30}$$

$$= 60245 - 59935,7$$

$$= \mathbf{309,3}$$

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

$$= 69297 - \frac{(1305)(1587)}{30}$$

$$= 69297 - \frac{2071035}{30}$$

$$= 69297 - 69034,5$$

$$= \mathbf{262,5}$$

$$\begin{aligned} 6. \quad \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 49536 - \frac{(1133)(1305)}{30} \end{aligned}$$

$$= 49536 - \frac{1478565}{30}$$

$$= 49536 - 49285,5$$

$$= \mathbf{250,5}$$

$$7) \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$= \frac{1133}{30}$$

$$= \mathbf{37,77}$$

$$8) \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$= \frac{1305}{30}$$

$$= \mathbf{43,5}$$

$$9) \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{1587}{30}$$

$$= \mathbf{52,9}$$

a. Mencari nilai konstanta

1) Konstanta b_1

$$\begin{aligned}b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\&= \frac{(289,5)(309,3) - (250,5)(262,5)}{(367,57)(289,5) - (250,5)^2} \\&= \frac{89542,35 - 65756,25}{106411,515 - 62750,25} \\&= \frac{23786,1}{43661,265} \\&= \mathbf{0,546}\end{aligned}$$

2) Konstanta b_2

$$\begin{aligned}b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\&= \frac{(367,57)(262,5) - (250,5)(309,3)}{(367,57)(289,5) - (250,5)^2} \\&= \frac{96487,125 - 77479,65}{106411,515 - 62750,25} \\&= \frac{19007,475}{43661,265} \\&= \mathbf{0,435}\end{aligned}$$

3) *Konstanta a*

$$\begin{aligned} a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{1587}{30} - 0,546 \left(\frac{1133}{30} \right) - 0,435 \left(\frac{1305}{30} \right) \\ &= 52,9 - 0,546(37,77) - 0,435(43,5) \\ &= 52,9 - 20,62142 - 18,9 \\ &= \mathbf{13,38} \end{aligned}$$

b. Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

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

$$\mathbf{Y = 13,378 + 0,546 X_1 + 0,435 X_2}$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Nilai a : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (kualitas produk dan harga) maka variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 13,38 yang menandakan bahwa dalam skala likert konsumen merasa puas.
- 2) Nilai b_1 : pada variabel kualitas produk sebesar 0,546 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari kualitas produk (X_1), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,546 dalam skala likert atau 54,6%.
- 3) Nilai b_2 : pada variabel kualitas produk sebesar 0.435 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari harga (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0.435 dalam skala likert atau 43,5%.

Persamaan model ini, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel bebas diurutkan dari pengaruh

terbesar sampai pengaruh terkecil, maka pertama adalah kualitas produk (X_1), kedua adalah harga (X_2).

5.5.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y , bila X_2 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{30(60245) - (1133)(1587)}{\sqrt{\{30(43157) - (1133)^2\} \{30(84339) - (1587)^2\}}} \\
 &= \frac{1807350 - 1798071}{\sqrt{(11021)(11601)}} \\
 &= \frac{9279}{11307,28177} \\
 &= \mathbf{0,821}
 \end{aligned}$$

- 2) Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y , bila X_1 konstan

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

$$\begin{aligned}
&= \frac{30(69297) - (1305)(1587)}{\sqrt{\{30(57057) - (1305)^2\}\{30(84339) - (1587)^2\}}} \\
&= \frac{2078910 - 2071035}{\sqrt{(8685)(11601)}} \\
&= \frac{7875}{10037.66332} \\
&= \mathbf{0,785}
\end{aligned}$$

3) Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{30(49536) - (1133)(1305)}{\sqrt{\{30(43157) - (1133)^2\}\{30(57057) - (1305)^2\}}} \\
&= \frac{1486080 - 1478565}{\sqrt{(11021)(8685)}} \\
&= \frac{7515}{9783,526205} \\
&= \mathbf{0,768127}
\end{aligned}$$

4) Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan (Y)

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{(0,546)(309,3) + (0,435)(262,5)}{386,7}} \\
&= \sqrt{\frac{168,8778 + 114,1875}{386,7}} \\
&= \sqrt{0,7320023274} \\
&= \mathbf{0,855}
\end{aligned}$$

- Kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 0.821 artinya kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian. Artinya bila X_1 naik, maka variabel Y naik Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah $(0.821)^2 \times 100\% = 67,4041\%$
- Harga dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0.785 artinya harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian. Artinya bila X_2 naik, maka variabel Y naik Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah $(0.785)^2 \times 100\% = 61,6225\%$
- Dapat dilihat pada perhitungan sebelumnya bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,855 , yang artinya kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (kualitas produk dan harga) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian), adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
&= 0,855^2 \times 100\% \\
&= 0,731025 \times 100\% \\
&= \mathbf{73,1025\%}
\end{aligned}$$

$$= 73,10\%$$

Nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,731025 (73,10%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh 73,10% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 26,9% adalah pengaruh dari variabel lain selain kualitas produk dan harga.

5.6 Uji Hipotesis Penelitian

5.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap (Y) keputusan pembelian. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk statistik*

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. *Kaidah pengujian*

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

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

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

1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{X1,X2,Y})^2(n-m-1)}{m(1-R_{X1,X2,Y}^2)} \\ &= \frac{(0,855)^2(30-2-1)}{2(1-0,855)} \\ &= \frac{(0,731025)(27)}{(2)(0,145)} \\ &= \frac{19,737675}{0,29} \\ &= \mathbf{68.061} \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

Dimana: $m = 2$, $n = 30$, $\alpha = 0,05$

$$dk = 30 - 2 - 1 = 27$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(48,2)} = \mathbf{3,35}$$

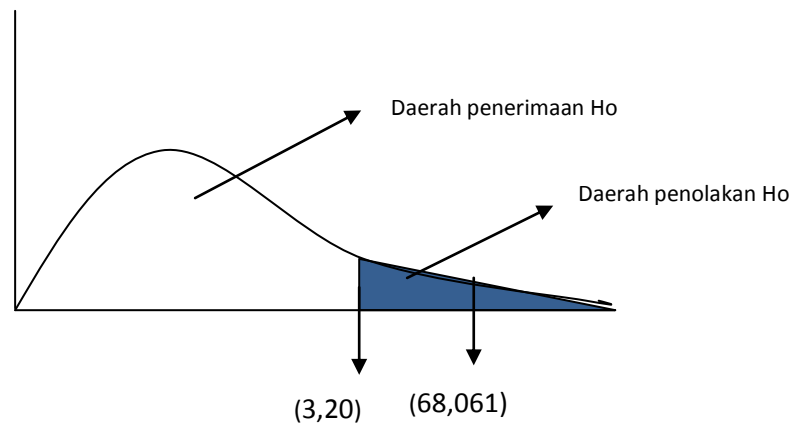
f. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = \mathbf{68,061} > F_{tabel} = 3,35$, maka tolak H_0 .

g. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar V. 1 Diagram Uji F Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

5.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y); antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

- 1) $H_0 : \beta_{j1} = 0$

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

- 2) $H_0 : \beta_{j2} = 0$

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

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

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

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1) Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{\bar{X}1.X2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{386,7 - [(0,546)(309,3) + (0,435)(262,5)]}{30 - 2 - 1} \\ &= \frac{386,7 - (168,8778 + 114,1875)}{27} \\ &= \frac{386,7 - 283,0653}{27} \\ &= \frac{103,6347}{27} \\ &= \mathbf{3,838} \end{aligned}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{\bar{X}1.X2} &= \sqrt{S_{\bar{X}1.X2}^2} \\ &= \sqrt{\mathbf{3,8383222}} \\ &= \mathbf{1,95916} \end{aligned}$$

3) Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned}
 S_{b1} &= \frac{S_{x1.x2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot (\sum X_1)^2][1 - (r_{x1.x2})^2]}} \\
 &= \frac{1,95916}{\sqrt{[(43157 - 30(37,77)^2)][1 - (0,768127)^2]}} \\
 &= \frac{1,95916}{\sqrt{(359,813)(0,4099809119)}} \\
 &= \frac{1,95916}{147,5164619} \\
 &= \mathbf{0,1328095844}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_{b2} &= \frac{S_{x1.x2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot (\sum X_2)^2][1 - (r_{x1.x2})^2]}} \\
 &= \frac{1,95916}{\sqrt{[(57057 - 30(43,5)^2)][1 - (0,768127)^2]}} \\
 &= \frac{1,95916}{\sqrt{(289,5)(0,4099809119)}} \\
 &= \frac{1,95916}{118,689474} \\
 &= \mathbf{0,1650660277}
 \end{aligned}$$

4) Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{b1}{S_{b1}} \\
 &= \frac{0,546}{0,1328095884} \\
 &= \mathbf{4,11148951}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\
 &= \frac{0,435}{0,1650660277} \\
 &= 2,63530907
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(51-2)}$$

$$t_{(0,025, 49)} = 2,048$$

- a. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

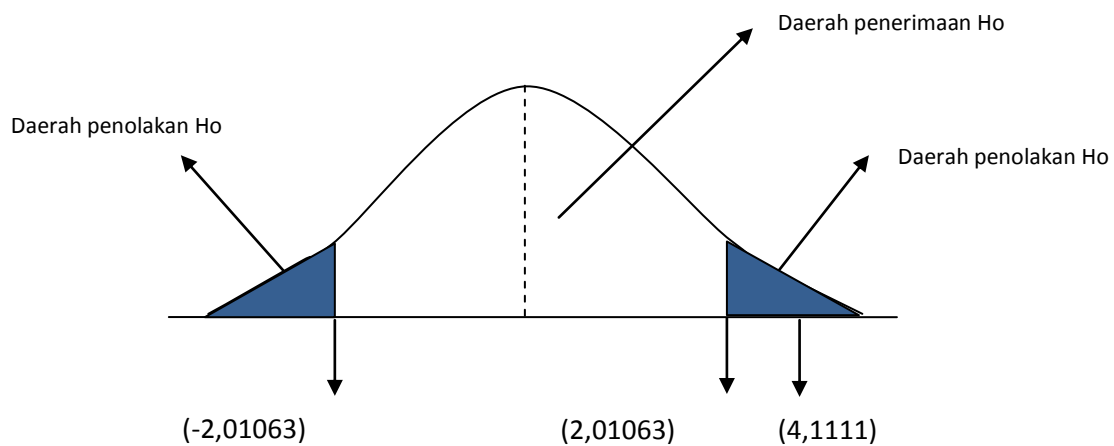
Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: 1) 4,1111 > 2,048 maka H_0 ditolak.

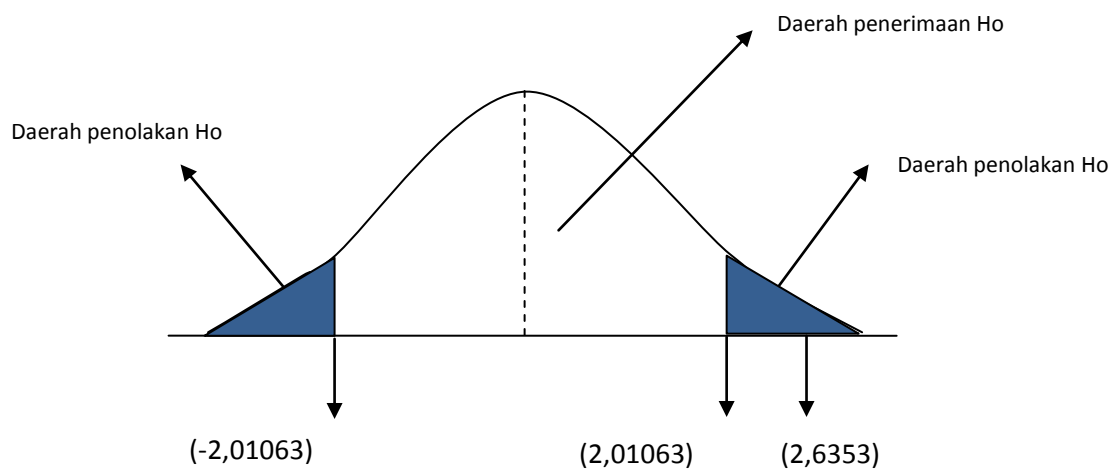
2) 2,6353 > 2,048 maka H_0 ditolak.

- b. Mengambil keputusan

- 1) Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar V. 2 Diagram Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar V. 3 Diagram Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode regresi berganda. Setelah dilakukan analisis maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Uji signifikansi secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil sebesar $b_1 = 0,546$, dan mendapatkan hipotesis $t_{hitung} 4,111 > t_{tabel} 2.0096$ maka H_0 ditolak . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) dan hasil keputusan pembelian (Y).
- b. Uji signifikansi secara parsial antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil sebesar $b_2 = 0,435$, dan mendapatkan hipotesis $t_{hitung} 2.635 > t_{tabel} 2.0096$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) dan hasil keputusan pembelian (Y).
- c. Uji signifikansi secara simultan menunjukkan hasil $b_1 = 0,546$ dan $b_2 = 0,435$. Sehingga mendapatkan hipotesis $F_{hitung} \mathbf{68,061} > F_{tabel} 3,19$, Maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap hasil keputusan pembelian.

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan maka penulis mencoba memberikan saran, melalui saran ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang, ada pun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Para pekerja lebih memperhatikan pemasangan produk busi merek denso tersebut supaya busi berfungsi dengan baik dan tidak terjadi hal-hal yang tidak di inginkan.
2. Pemilik harus memilih mekanik yang handal dan di pecayai.
3. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan informasi jika ada penurunan harga dan kenaikan harga.
4. Mempertimbangkan biaya-biaya *service* yang diberikan kepada konsumen agar lebih terjangkau dan dapat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Cetakan ke-1. Jakarta; Rajawali.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*. Cetakan. pertama . Bandung ; CV PUSTAKA SETIA
- Nazaruddin, Letje dan Agus Tri Basuki. 2015. *Analisis statistic dengan SPSS*. edisi pertama. Jogjakarta; Danisa Media
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode penelitian kuantitatif*; dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan aplikasi SPSS. Jakarta; KENCANA
- Sunyoto, Danang. 2012. *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Cetakan. 1. Yogyakarta: CAPS..
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesi.

LAMPIRAN

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

Correlations											
		k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	kualitas_produk
k1	Pearson Correlation	1	.145	.194	.093	.132	-.108	.112	.377(*)	.316	.463(**)
	Sig. (2-tailed)		.443	.305	.625	.487	.570	.556	.040	.088	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
k2	Pearson Correlation	.145	1	.213	.250	.392(*)	.034	.492(**)	.331	.584(**)	.643(**)
	Sig. (2-tailed)	.443		.259	.183	.032	.859	.006	.074	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
k3	Pearson Correlation	.194	.213	1	.470(**)	.286	-.188	.444(*)	.036	-.030	.414(*)
	Sig. (2-tailed)	.305	.259		.009	.126	.321	.014	.850	.877	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
k4	Pearson Correlation	.093	.250	.470(**)	1	.358	.243	.576(**)	.201	.284	.629(**)
	Sig. (2-tailed)	.625	.183	.009		.052	.195	.001	.286	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
k5	Pearson Correlation	.132	.392(*)	.286	.358	1	.080	.415(*)	.286	.147	.567(**)
	Sig. (2-tailed)	.487	.032	.126	.052		.676	.023	.126	.440	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
k6	Pearson Correlation	-.108	.034	-.188	.243	.080	1	.267	.266	.227	.365(*)

k7	Sig. (2-tailed)	.570	.859	.321	.195	.676		.154	.155	.229	.048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.112	.492(**)	.444(*)	.576(**)	.415(*)	.267	1	.583(**)	.578(**)	.812(**)
k8	Sig. (2-tailed)	.556	.006	.014	.001	.023	.154		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.377(*)	.331	.036	.201	.286	.266	.583(**)	1	.693(**)	.712(**)
k9	Sig. (2-tailed)	.040	.074	.850	.286	.126	.155	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.316	.584(**)	-.030	.284	.147	.227	.578(**)	.693(**)	1	.727(**)
kualitas_produk	Sig. (2-tailed)	.088	.001	.877	.128	.440	.229	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.463(**)	.643(**)	.414(*)	.629(**)	.567(**)	.365(*)	.812(**)	.712(**)	.727(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.023	.000	.001	.048	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HASIL UJI VALIDITAS HARGA DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

Correlations

[illegible]

h8	Pearson Correlation	-.103	.586(**)	-.156	-.160	.244	.013	-.066	1	.045	.318	.419(*)
	Sig. (2-tailed)	.588	.001	.411	.397	.194	.945	.730		.812	.087	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h9	Pearson Correlation	.275	-.061	.399(*)	-.021	-.121	.062	.182	.045	1	.220	.416(*)
	Sig. (2-tailed)	.141	.748	.029	.912	.525	.744	.336	.812		.243	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h10	Pearson Correlation	.093	.268	-.174	.148	-.030	-.095	.159	.318	.220	1	.379(*)
	Sig. (2-tailed)	.623	.152	.357	.435	.877	.618	.401	.087	.243		.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
harga	Pearson Correlation	.566(**)	.389(*)	.573(**)	.432(*)	.445(*)	.378(*)	.644(**)	.419(*)	.416(*)	.379(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.033	.001	.017	.014	.040	.000	.021	.022	.039	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	kp8	kp9	kp10	kp11	kp12	keputusan_ pembelian
kp1	Pearson Correlation	1	-.243	.575(**)	.270	-.095	.140	.258	.094	.371(*)	-.140	-.037	.057	.479(**)
	Sig. (2-tailed)		.195	.001	.150	.618	.462	.169	.622	.044	.459	.844	.767	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kp2	Pearson Correlation	-.243	1	-.074	.154	.354	.394(*)	-.121	.301	.018	.411(*)	.232	.160	.442(*)
	Sig. (2-tailed)			.699	.416	.055	.031	.524	.106	.925	.024	.218	.400	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kp3	Pearson Correlation	.575(**)	-.074	1	.172	-.002	.318	.163	.053	.151	-.095	.074	.301	.533(**)
	Sig. (2-tailed)		.699		.362	.991	.086	.389	.779	.426	.618	.699	.106	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kp4	Pearson Correlation	.270	.154	.172	1	-.332	.110	-.034	.325	.301	-.033	.140	-.118	.402(*)
	Sig. (2-tailed)		.416	.362		.073	.564	.860	.080	.106	.864	.462	.533	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kp5	Pearson Correlation	-.095	.354	-.002	-.332	1	-.040	.335	.413(*)	-.125	.559(**)	-.111	.147	.366(*)
	Sig. (2-tailed)		.055	.991	.073		.832	.070	.023	.511	.001	.560	.438	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kp6	Pearson Correlation	.140	.394(*)	.318	.110	-.040	1	.120	.183	.114	.097	.394(*)	.088	.532(**)
	Sig. (2-tailed)		.031	.086	.564	.832		.526	.334	.547	.609	.031	.643	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kp7	Pearson Correlation	.258	-.121	.163	-.034	.335	.120	1	-.034	.317	.090	-.283	.081	.367(*)

[illegible]

HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	9

HASIL UJI RELIABILITAS HARGA UK DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	10

HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN UK DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	12

HASIL UJI Multikolinearitas, Regresi Linear Berganda, Uji T dan Uji F dengan Metode SPSS

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855(a)	.731	.712	1.961	1.826

a Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk

b Dependent Variable: keputusan_pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.840	2	141.420	68.061	.000(a)
	Residual	103.860	27	3.847		
	Total	386.700	29			

a Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk

b Dependent Variable: keputusan_pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.388	5.027		2.663	.013		
	kualitas_produk	.546	.160	.532	4.111	.002	.410	2.439
	Harga	.435	.180	.376	2.635	.023	.410	2.439

a Dependent Variable: keputusan_pembelian

HASIL Uji Korelasi Linear Berganda dengan Metode SPSS

Correlations

		kualitas_produk	Harga	keputusan_pembelian
kualitas_produk	Pearson Correlation	1	.768(**)	.821(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.768(**)	1	.785(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.821(**)	.785(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

KUESIONER PENELITIAN

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSI PADA PT. DENSO INDONESIA

Saya Nabilla firdaus adalah Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Jurusan Manajemen Bisnis Industri yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk ini saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/l untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia di bawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang di berikan.
2. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda.
3. Beri tanda centang (✓) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

4. Selamat menjawab dan terima kasih

B. PROFIL RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Nomor Telepon :
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia:
 - a. <20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun

A. KUALITAS PRODUK

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Pengemasan Busi pada PT. Denso Indonesia di dalam kardus tertata dengan baik dan rapih.					
2	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia tetap terjaga performanya saat dipakai dalam kondisi, situasi, atau keadaan apapun.					
3	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia tetap terjaga performanya saat dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama.					
4	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia tidak mudah rusak dan memiliki daya tahan yang baik.					
5	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia berfungsi dengan baik saat digunakan karena terbuat dari bahan yang bagus.					
6	Kualitas produk Busi pada PT. Denso Indonesia memiliki daya tahan lebih baik dari produk Busi pada perusahaan lain.					
7	Kualitas produk Busi yang ditawarkan pada PT. Denso Indonesia tidak pernah menurun dari waktu ke waktu.					
8	Produk Busi yang ditawarkan pada PT. Denso Indonesia telah memenuhi standar-standar SNI					
9	Produk Busi sudah memenuhi harapan konsumen.					

B. HARGA

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
10	Harga produk Busi yang diberikan pada PT. Denso Indonesia sesuai dengan merek yang ditawarkan.					
11	Harga yang ditawarkan oleh PT. Denso Indonesia terhadap produk Busi sesuai dengan manfaat yang ada pada produk tersebut.					
12	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan PT. Denso Indonesia.					
13	Harga produk Busi pada PT. Denso Indonesia memiliki standar mutu yang baik dibanding produk Busi lainnya.					
14	Harga yang ditawarkan oleh PT. Denso Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.					
15	Harga yang ditawarkan oleh PT. Denso Indonesia terhadap produk Busi lebih murah dibanding harga yang ditawarkan perusahaan lain.					
16	Harga produk Busi pada PT. Denso Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
17	Bahan baku untuk membuat produk Busi pada PT. Denso Indonesai sangat berkualitas.					
18	Produk Busi Denso merupakan produk merek ternama dan telah lama dikenal konsumen					

19	Konsumen merasa lebih tenang dalam menggunakan produk Busi merek Denso karena perusahaan menjamin dengan harga nya yang setara.					
----	---	--	--	--	--	--

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
20	Saya membeli produk Busi pada PT. Denso Indonesia untuk kebutuhan kendaraan motor saya.					
21	Saya mendapatkan informasi tentang produk Busi Denso dari teman-teman saya.					
22	Saya membeli produk Busi pada PT. Denso Indonesia karena memiliki daya tahan yang cukup lama dan lebih kuat dari pada produk Busi sejenis lainnya.					
23	Saya membeli produk Busi pada PT. Denso Indonesia karena mereknya sudah dikenal dan terpercaya di kalangan masyarakat.					
24	Dari semua spesifikasi produk Busi yang ada pada PT. Denso Indonesia maka saya memutuskan untuk membeli produk tersebut.					
25	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk membeli produk Busi pada PT. Denso Indonesia.					
26	Saya sebagai konsumen ingin membeli produk Busi merek Denso karena adanya pengalaman positif pada busi tersebut.					
27	Saya sangat merasa puas setelah saya membeli Busi merek denso tersebut					
28	Saya sebagai konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk Busi merek Denso tersebut.					

29	Saya sebagai konsumen merasakan bahwa harga produk Busi merek Denso tersebut sedikit lebih mahal dari harga busi merek					
30	Saya merasa bahwa saya lebih percaya untuk menggunakan Busi merek denso dibanding merek lainnya.					
31	Saya sebagai konsumen merasakan adanya resiko jika harga produk busi merek denso tersebut semakin mahal					