

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT DUNIA BARUSA
KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**

Oleh :

PUTRA MULIYA RISKI
NPM: 1802120121



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

PUTRA MULIYA RISKI
NPM.1802120121

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT DUNIA BARUSA
KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Dr. Erlinda, SE.,M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Hj. Nadva, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

PUTRA MULIYA RISKI
NPM.1802120121

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT DUNIA BARUSA
KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 11 Februari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

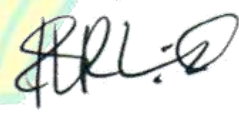
Sekretaris


Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Hj. Nadva, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota


Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Puwisna, SE., MM
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 10 Maret 2025
Yang Menyatakan



[Handwritten Signature]

PUTRA MULIYA RISKI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putra Muliya Riski
NPM : 1802120121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT DUNIA BARUSA KOTA BANDA ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 10 Maret 2025

Banda Aceh, 10 Maret 2025
Yang Menyatakan



PUTRA MULIYA RISKI

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Dunia Barusa Kota Banda Aceh*". Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Afrizal Idris dan Ibunda Nurlaili beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Erlinda, S.E , M.Si selaku dosen pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Ibu Hj. Nadiya, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Tuwisna, SE.MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Diri sendiri dan Sahabat seperjuangan Angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 01 Desember 2024
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Produk	14
2.1.3.1 Pengertian Produk	14
2.1.3.2 Indikator Produk	15
2.1.4 Harga	16
2.1.4.1 Pengertian Harga	16
2.1.4.2 Indikator Harga	17
2.1.5 Tempat	18
2.1.5.1 Pengertian Tempat	18
2.1.5.2 Indikator Tempat	18
2.1.6 Promosi	19
2.1.6.1 Pengertian Promosi	19
2.1.6.2 Indikator Promosi	20

2.2 Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Tujuan Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.1.3 Horizon Waktu	26
3.1.4 Unit Analisis	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.7 Pengujian Data	32
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	33
3.8.1 Uji Normalitas	33
3.8.2 Uji Multikolineritas	34
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	34
3.9 Pengujian Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Karakteristik Responden	40
4.2.2 Pengujian Data	42
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	44
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	48
4.2.5 Pengujian Hipotesis	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA	60
-----------------------------	-----------

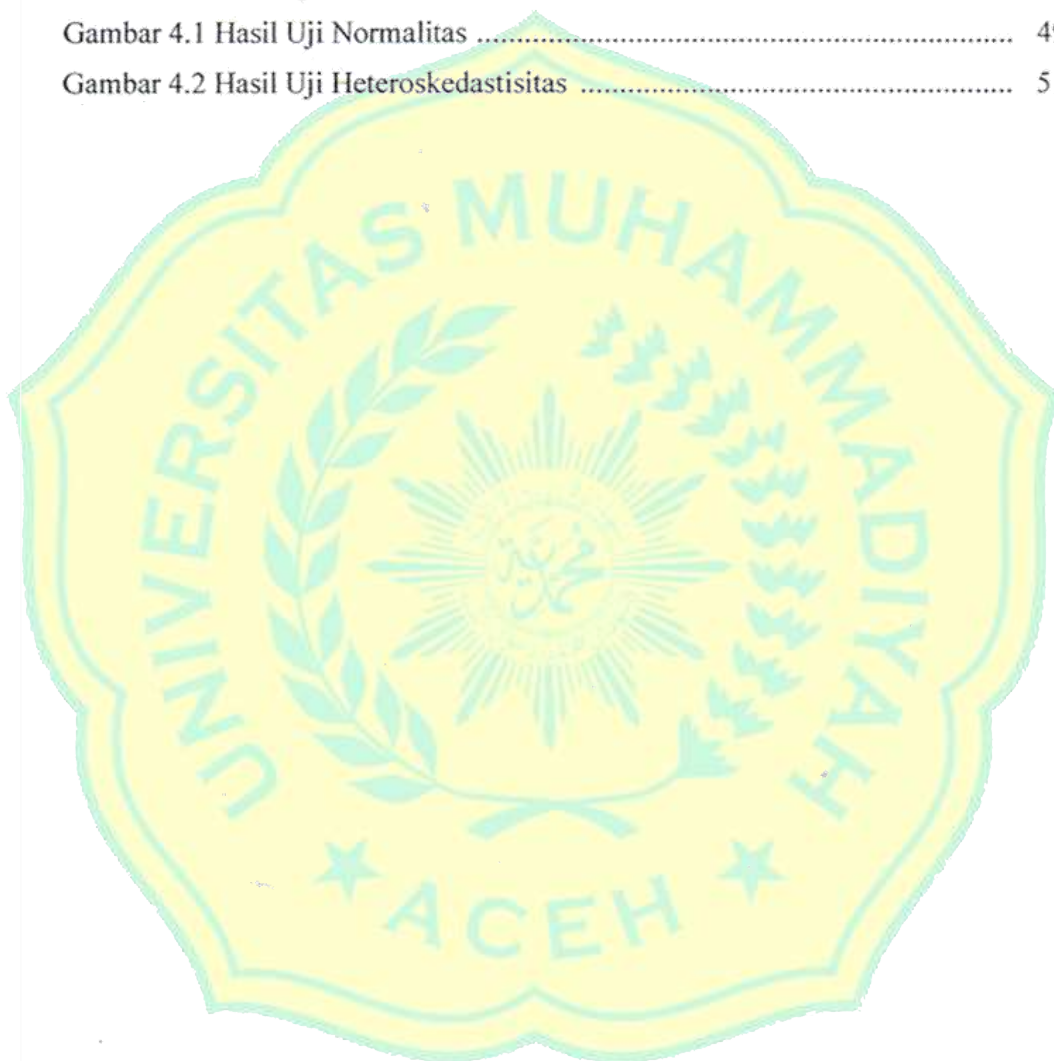
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk dan Harga	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden	39
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	40
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	40
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Produk.....	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Harga.....	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tempat	46
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Promosi	47
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolineritas	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)	55
Tabel 4.16 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT BARUSA KOTA BANDA
ACEH**

**PUTRA MULIYA RISKI
NPM. 1802120121**

**Pembimbing: 1. Dr Erlinda, S.E, M.Si.
2. Hj. Nadiya, SE, M.Si.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT Dunia Barusa Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen Mobil Toyota pada PT Dunia Barusa Kota Banda Aceh yang bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT Dunia Barusa Kota Banda Aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT Dunia Barusa Kota Banda Aceh. Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT Dunia Barusa Kota Banda Aceh. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT Dunia Barusa Kota Banda Aceh. Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT Dunia Barusa Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran (4P), Keputusan Pembelian.*

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON TOYOTA CAR PURCHASE
DECISIONS AT PT BARUSA KOTA BANDA ACEH**

**PUTRA MULIYA RISKI
NPM. 1802120121**

**Mentors : 1. Dr Erlinda, S.E, M.Si.
2. Hj. Nadiya, SE, M.Si.**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of marketing mix on the purchase decision of Toyota Cars at PT Barusa Kota Banda Aceh. The method used is a quantitative method that aims to determine the influence and relationship between two or more variables in a study. The determination of the sample of this study uses a convenience sampling technique where the researcher tries to attract population members based on the ease of meeting. The sample used in this study was 96 Toyota Car consumers at PT Barusa Kota Banda Aceh who were willing to be respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results of the study show that the product partially affects the decision to buy Toyota cars at PT Barusa Kota Banda Aceh. Price partially affects the decision to buy Toyota Cars at PT Barusa Kota Banda Aceh. The place partially has no effect on the decision to buy Toyota Cars at PT Barusa Kota Banda Aceh. Promotion partially affects the decision to buy Toyota cars at PT Barusa Kota Banda Aceh. Products, Prices, Places and Promotions simultaneously on the decision to buy Toyota Cars at PT Barusa Kota Banda Aceh.

Keywords: Marketing Mix (4P), Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Gas Elpiji 3 Kg merupakan produk sumber energi bagi rumah tangga yang diproduksi oleh PT. Peramina yang diperuntukkan bagi masyarakat kalangan menengah kebawah. Sehingga gas Elpiji 3 Kg mendapatkan subsidi dari pemerintah yaitu masyarakat dapat membeli gas Elpiji 3 kg pada pangkalan resmi yang telah ditunjuk oleh pemerintah dengan harga eceran tertinggi (HET) sebesar Rp. 16.000. Gas Elpiji 3 Kg juga sebagai energi pengganti alternatif setelah minyak tanah yang secara bertahap produksinya di kurangi dan tidak mendapatkan lagi subsidi dari pemerintah.

Dalam pembelian suatu produk dalam hal ini produk gas, sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, sebagai produk yang berfungsi untuk keperluan rumah tangga yaitu untuk memasak. Program konversi minyak tanah ke LPG tersebut telah dilaksanakan di seluruh wilayah di Indonesia, termasuk juga di Kota Banda Aceh. Agen penjual gas LPG sudah banyak tersebar di wilayah tersebut, salah satunya adalah PT. Mita Gas di Jalan T.Nyak Arief Jeulingke Banda Aceh.

Adanya agen gas elipiji rumah tangga di PT. Mita Gas pada dasarnya berbanding lurus terhadap permintaan masyarakat terhadap gas elpiji. Namun pada kenyataannya, hal tersebut tidak diimbangi dengan cukupnya jumlah gas LPG. PT. Mita Gas sering mengalami krisis gas elpiji karena kurangnya pasokan gas akibat keterlambatan pendistribusian gas. Keberadaan gas yang terbatas

membuat para agen bingung untuk membagi ke pelanggannya, sebab jatah tersebut tidak bisa mencukupi permintaan masyarakat.

Dalam perhitungannya, penggunaan elpiji jauh lebih murah ketimbang minyak tanah. Harga gas LPG 3 kg yang harganya telah disubsidi oleh pemerintah, dapat membantu kalangan masyarakat menengah ke bawah karena harganya terjangkau bagi masyarakat tersebut dalam program konversi dari minyak tanah ke gas. Walaupun masih ada masyarakat yang belum merasakan dampak positif karena kebijakan tersebut. Faktanya, masih banyak masyarakat yang mengeluhkan tentang tingginya harga beli gas 3 kg, hal ini karena ketersediaan pasokan gas yang masih terbatas sehingga menjadi langka dan harga tidak sesuai dengan apa yang ditetapkan pemerintah. Permasalahan harga yang sering dihadapi Agen PT. Mita Gas adalah tidak stabilnya harga gas elpiji. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih agen gas, salah satunya adalah harga beli.

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Jadi harga tidaklah sekadar perhitungan biaya-biaya ditambah sejumlah persentase tertentu sebagai tingkat keuntungan yang diharapkan.

Peranan harga seringkali diabaikan oleh beberapa pelaku usaha terutama yang memandang peranan harga yang pasif. Pelaku usaha kebanyakan berpikir bahwa hal yang terpenting ialah bentuk produk, perencanaan komunikasi dan

metode pendistribusian. Hal tersebut tidak sepenuhnya benar karena peranan harga akan mencerminkan kualitas, layanan, tipe pendistribusian serta konsumen yang dituju.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Simamora, 2008: 15): 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu; 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir; 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli; 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata; dan 5) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu, peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang ada saat ini adalah berkaitan dengan kualitas produk dibandingkan dengan minyak tanah, sehingga konsumen lebih memilih gas elpiji 3 kg merupakan produk gas yang mendapatkan subsidi dari Pemerintah dimana harga normal gas adalah Rp. 16.000, namun pada pengecer harga jual gas elpiji 3 kg mencapai Rp. 30.000, kemudian masalah harga yang tentunya lebih murah dibandingkan dengan harga minyak tanah, sehingga konsumen lebih memilih menggunakan elpiji gas 3 kg untuk kebutuhan rumah tangganya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan pada PT. Mita Gas di Banda Aceh menunjukkan bahwa permintaan gas Elipiji 3 Kg mengalami peningkatan seiring dengan semakin banyaknya permintaan gas 3 Kg, dimana dalam satu hari penjualan gas 3 Kg di PT. Mita Gas di Banda Aceh mencapai 500 tabung.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang produk kain sarung, dan menuangkan satu pemikiran dalam bentuk tulisan karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan masalah penelitian adalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Meningkatkan kompetensi mahasiswa terhadap ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai atribut produk keputusan pembelian gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

2. Memberikan informasi aktual bagi masyarakat ilmiah berkenaan dengan penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang akan datang.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Gibson (2009:139), keputusan merupakan sarana untuk mencapai hasil atau untuk memecahkan masalah. Keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Kotler (2010:220) menyatakan, “keputusan pembelian berhubungan dengan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk”. Hal ini berarti keputusan pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen terhadap produk tertentu tidak terlepas dari berbagai ransangan yang dapat menentukan pilihan sebelum konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian itu sendiri.

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Boyd, 2000:120). Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Proses pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian menurut Boyd (2000:123) adalah bervariasi, dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu keputusan

pembelian dengan keterlibatan tinggi dan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli dan konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus di pahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Henry Assael (2010) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu:

1. Tingkat Pengambilan Keputusan
2. Tingkat Keterlibatan Dalam Pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inertia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini terjadi karena pengalaman masa lalu yang kurang terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Pengambilan keputusan yang terbatas

juga terjadi jika konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

Salah Satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*People often buy products not for what they do, but for what they mean*” (Tjiptono, 2009:39), artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata hanya karena mengejar manfaat fungsionalnya saja, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi bahkan kepribadian.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2008 : 144) menyatakan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

Menurut Gibson (2009:139), keputusan merupakan sarana untuk mencapai hasil atau untuk memecahkan masalah. Keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun indikator dari keputusan pembelian mencakup:

- Sikap orang lain yaitu bahwa keputusan seseorang untuk membeli produk sangat ditentukan oleh adanya sikap orang lain, seperti sikap orang tua, teman, suami/istri maupun dengan orang terdekat.
- Faktor situasional, yaitu suatu keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh suatu keadaan, seperti orang memerlukan mantel ketika adanya hujan.
- Brand image, yaitu keputusan pembelian karena dipengaruhi adanya kepercayaan terhadap suatu merek produk yang selalu melekat dalam dirinya

- Kualitas produk yaitu keputusan pembelian seseorang karena dipengaruhi oleh adanya kualitas produk yang melekat pada produk yang akan dibelinya.

Sedangkan menurut Siagian (2009:38) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai berikut: “Pengambilan keputusan adalah kegiatan intelektual yang secara sadar dilakukan oleh seseorang sehingga lebih menjamin bahwa hal-hal yang dihadapi oleh seseorang telah diperhitungkan sebelumnya dan dengan demikian terhindar dari berbagai jenis pendadakan”.

Dari definisi tersebut bahwa keputusan yang baik adalah keputusan yang memenuhi berbagai persyaratan, syarat-syarat itu antara lain:

1. Keputusan yang dibuat harus berkaitan dengan tujuan dan berbagai saran yang ingin dicapai.
2. keputusan yang diambil harus memenuhi persyaratan rasionalitas dan logika.
3. Keputusan yang diambil dengan menggunakan pendekatan ilmiah yang digabung dengan daya pikir yang kreatif, inovatif, intuitif dan bahkan emosional.
4. Keputusan yang diambil harus dapat dilaksanakan.
5. Keputusan yang diambil harus dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Menurut Kasim (2009:41), “Pengambilan keputusan adalah sebagian kegiatan yang berhubungan dengan kemungkinan keadaan masa depan (*state of nature*) sebab konsekuensi suatu keputusan akan dialami pada masa yang akan datang”.

Sedangkan menurut Salusu (2009:47) merumuskan bahwa: Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang sering menghadapi kesulitan dalam memilih alternatif yang terbaik sebab ada kecenderungan untuk menggunakan informasi yang relevan secara tidak

sistematis dengan pengambilan keputusan. Pada hakikatnya setiap orang dalam hidupnya selalu terlibat dalam keharusan membuat keputusan. Tugas seseorang yang paling sukar adalah bagaimana menghasilkan keputusan-keputusan yang tepat.

Pengambilan keputusan pada produk elektronika (mesin cuci dan kulkas), konsumen dalam hal ini dapat melihat langsung bagaimana ukuran dan bentuknya, cara penggunaannya, harga yang ditawarkan oleh perusahaan, setelah mengkaji kembali dan membicarakan dengan keluarga apakah produk elektronika yang dipilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian baru mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, sehingga setelah melakukan pembelian tidak akan kecewa dengan keputusan yang telah diambil.

2.2. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Sedangkan kualitas produk (*Product Quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang atau jasa. Isu utama dalam

menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya, Mowen (2009:90). Husein Umar (2008:37) Mengutip David A. Garvin, menjelaskan bahwa kualitas barang dapat ditentukan melalui delapan dimensi :

1. *Performance* (kualitas baik), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Durability*, (tidak mudah rusak) merupakan umur ekonomis dari barang berupa daya tahan dan masa pakai.
3. *Aesthetics*, (desain) karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
4. *Fit and finish*, (keunggulan produk) merupakan sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas.

2.3. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2009: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. 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 lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah. Orang-orang yang mempengaruhi penetapan harga adalah para manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Menurut Lovelock dan Patterson dalam Tjiptono (2005: 193) tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai. Swastha (2001) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, dan elastisitas permintaan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar, persaingan, biaya, serta tujuan perusahaan.

Sedangkan definisi harga lainnya adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa. Walaupun terdapat berbagai macam cara untuk menetapkan daftar harga.

Adapun indikator dari harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Bervariasi, yaitu adanya variasi harga yang ditetapkan untuk masing-masing kategori produk yang dipasarkan.
- Diskon, yaitu adanya potongan harga yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk tersebut, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pada produk tersebut.
- Ekonomis, yaitu adanya nilai ekonomis dari harga yang ditetapkan oleh pihak produsen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya mengenai Peran Harga, Merek Dan Garansi Terhadap Evaluasi Produk Konsumen (Alida Palilati 2009). menyimpulkan bahwa

: Pretest yang dilakukan terhadap 30 responden digunakan untuk menentukan (1) Tingkatan harga yang realistis dan (2) citra merek dan citra garansi. Responden dikumpulkan dan tiap responden diberi kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai harga, merek, daerah asal dan nama toko yang mereka ketahui terkait dengan produk handphone. Dari hasil pretest pada produk handphone didapatkan hasil sebagai berikut: Untuk merek, tingkatan merek yang dianggap tinggi adalah merek Nokia dan merek yang dianggap rendah adalah LG. Untuk harga, didapatkan hasil harga tinggi adalah Rp 1.500.000,00 dan harga rendah adalah Rp 750.000,00. Untuk Garansi, yang dianggap tinggi lama garansi 3 tahun dan yang dianggap rendah adalah $\frac{1}{2}$ tahun.

Merek yang memiliki citra kuat dalam benak konsumen akan memiliki kualitas yang bagus pula. Hal ini disebabkan karena citra merek yang kuat muncul dengan adanya pengalaman konsumen setelah menggunakan produk merek tertentu. Adanya kepuasan konsumen yang terakumulasi akan menyebabkan menguatnya citra merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Agarwal dan Teas (2009), yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan kualitas persepsian. Citra merek yang kuat tidak bisa dibangun hanya dengan melalui promosi saja akan tetapi juga dibangun melalui pengalaman paska pembelian. Kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu produk akan menguatkan citra merek produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya mengenai Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Sanex dan Kanzen di Kota Malang (Noorhudha Muchsin, S.M. Kiptiyah, Suradi Martawidjaja (2009).)

menyimpulkan bahwa : Atribut produk berperan penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan, karena atribut produk digunakan konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk. Selain itu mengetahui atribut produk mana yang dipersepsi penting oleh konsumen dapat mempermudah pemasar dalam memposisikan produknya dipasar.

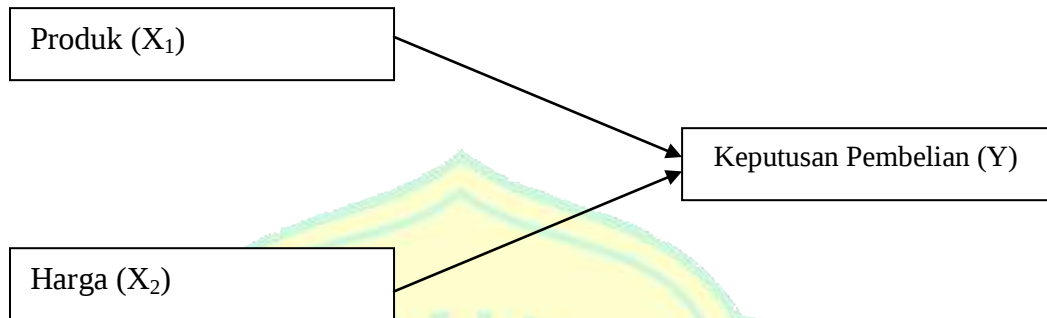
Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada matrik berikut ini;

Tabel II.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Peran Harga, Merek Dan Garansi Terhadap Evaluasi Produk Konsumen (Alida Palilati 2009)	- Harga - Merek - Keputusan Pembelian	- Jumlah Sampel - Lokasi penelitian - Alat analisis	Harga dan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen
2.	Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Sanex dan Kanzen di Kota Malang (Noorhudha Muchsin, S.M. Kiptiyah, Suradi Martawidjaja (2009).	- Layanan - Merek - Keputusan Pembelian	- Harga - Model - Sepeda motor Sanek dan Kanzen - Jumlah Sampel - Warna - Label - Irit bahan bakar	Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli sarung di Jawa Timur, Abdurachman dan Ujianto, (2009)	- Merek - Harga, - Kualitas - Tempat	- Jumlah Sampel - Lokasi penelitian - Alat analisis	Merek, harga, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung

2.5. Kerangka Penelitian

Adapun yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar II.1 berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan masalah penelitian, serta tinjauan kepustakaan maka dirumuskan hipotesis adalah :

- H_1 : Diduga produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap permintaan konsumsi gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.
- H_2 : Diduga produk berpengaruh terhadap permintaan konsumsi gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.
- H_3 : Diduga harga berpengaruh terhadap permintaan konsumsi gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Mita Gas Jl. T. Nyak Arief Jeulingke Banda Aceh. Objek penelitian adalah produk, harga dan keputusan pembelian gas elpiji 3 kg Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada dasarnya adalah keseluruhan jumlah objek penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli gas elpiji 3 kg Banda Aceh pada bulan Juli – Desember 2015 pada PT. Mita Gas sebanyak 1.086 orang yang melakukan pembelian gas elpiji 3 Kg.

Sampel yang diambil menggunakan teknik simple random sampling, dimana konsumen yang diambil adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan gas elpiji 3 kg Banda Aceh. Adapun pengertian teknik ini adalah memilih sample dari elemen populasi (orang/kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. Elemen populasi yang dipilih sebagai subjek sample tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sample yang paling cepat dan mudah.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling karena dianggap semua populasi mempunyai kesempatan yang sama

untuk menjadi responden dan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan tertulis kepada 100 orang responden yaitu yang merupakan konsumen yang menggunakan gas elpiji 3 kg Banda Aceh yang menetap di Banda Aceh. Sampel yang diambil menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang telah lebih dari 3 kali membeli gas elpiji 3 kg Banda Aceh.

3.4. Skala Pengukuran

Data kualitatif yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dianalisa lebih lanjut menjadi data kuantitatif dengan memberikan nilai (*score*) untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan skala likert. Penentuan nilai pilihan dibatasi dengan jarak interval 1. Skor dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4 dan 5. Komposisi dari masing-masing nilai pilihan tersebut adalah sebagai berikut :

No.	Pilihan	Score
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.5. Peralatan Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan formulasi regresi linier berganda (*Multiple Regression*) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

b₁-b₂ = Koefisien Regresi X₁, X₂

e = Error

3.6. Operasional Variabel

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel terikat (*dependent*) yaitu permintaan gas elpiji 3 kg Banda Aceh (Y) dan 2 variabel bebas (*Independent*) yaitu kualitas produk (X₁), dan Harga (X₂).

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Operasional Variabel						
No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Sarana untuk mencapai hasil atau untuk memecahkan masalah. Keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, (Gibson, 2009)	▪ Sikap orang lain	1-5	Likert	A1
			▪ Faktor situasional	1-5	Likert	A2
			▪ Brand image	1-5	Likert	A3
			▪ Kualitas produk	1-5	Likert	A4
Independen						
2.	Produk (X ₁)	Evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja atribut barang atau jasa (Mowen, 2009)	▪ Kualitas Baik	1-5	Likert	B1
			▪ Ukuran sesuai	1-5	Likert	B2
			▪ Produk unggul	1-5	Likert	B3
			▪ Kemasan	1-5	Likert	B4

Lanjutan Tabel 3.1

3.	Harga (X_2)	Yaitu 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 (Kotler dan Armstrong, 2009)	▪ Sesuai ketentuan	1-5	Likert	D1
			▪ Adanya diskon	1-5	Likert	D2
			▪ Bersifat ekonomis	1-5	Likert	D3
			▪ Tidak melebihi ketentuan	1-5	Likert	D4
			▪ Harga sesuai dengan sub distributor	1-5	Likert	D5

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

H_{o1} : Kualitas produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumsi gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

H_{a1} : Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumsi gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

H_{o2} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumsi gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumsi gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

H_{o3} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumsi gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

H_{a3} : Harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumsi gas elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas di Banda Aceh.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan uji F dan Uji t yaitu pada tingkat keyakinan (*Convidence Interval* 95%) atau tingkat kesalahannya (α) sebesar 0,05.

- Jika statistik $t_{\text{hitung}} > \text{statistik } t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima
- Jika statistik $t_{\text{hitung}} < \text{statistik } t_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak
- Jika statistik $F_{\text{hitung}} > \text{statistik } F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima
- Jika statistik $F_{\text{hitung}} < \text{statistik } F_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak

Untuk membuktikan hipotesis selain membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau F_{hitung} dengan F_{tabel} juga dapat dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas atau nilai signifikan.

3.8. Uji Reliabilitas dan Validitas

3.8.1. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur kehandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan uji reliabilitas. Uji ini menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Menurut Malhotra (2008) koefisiens *Cronbach Alpha* minimum yang diterima diatas 0,60.

3.8.2. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji Person Product-Moment dengan bantuan analisis *Coeffisien of Corelation* pada tingkat signifikan 5%. Data kuesioner yang valid adalah yang memiliki nilai korelasi diatas tingkat derajat signifikan 5%, sehingga pernyataan dari item pertanyaan signifikan dan memiliki validitas konstruk atau terdapat konsistensi

internal (*internal consistency*) yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama.

3.9. Uji Asumsi klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel independen, dependen atau kedua variabel tersebut. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat sebaran standarized pada kurva P – P plot. Bila standarized residual berada pada kisaran garis normal, maka data mempunyai distribusi normal.

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini menjelaskan model regresi yang baik dan seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independent. Dimana apabila variabel independent memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki multikolinieritas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Jumlah responden konsumen yang membeli gas elpiji 3 kg dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen, dan dari jumlah tersebut, ternyata tidak semua konsumen yang dijadikan sebagai target sampel penelitian mengembalikan kuesioner yang telah penulis edarkan dengan tingkat pengembalian mencapai 100%, sehingga jumlah sampel akhir untuk penelitian ini berjumlah 100 kuesioner atau ($n = 100$) atau 100% dikembalikan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan ciri-ciri atau keadaan dari para responden berdasarkan pengaruh selera dan harga terhadap keputusan pembelian gas elpiji 3 kg. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan responden. Lebih jelas karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin ▪ Laki-laki ▪ Perempuan	67 33	67,0 33,0
2.	Usia responden ▪ 20 s/d 29 tahun ▪ 30 s/d 39 tahun ▪ 40 s/d 49 tahun ▪ > 50 tahun	8 34 43 15	8,0 34,0 43,0 15,0
3.	Status Perkawinan ▪ Menikah ▪ Belum Menikah	91 9	91,0 9,0

4.	Pendidikan terakhir Anda		
	▪ SMA	7	7,0
	▪ Diploma III	16	16,0
	▪ Sarjana	73	73,0
	▪ Pascasarjana	4	4,0
5.	Pendapatan		
	▪ Rp. 1.500.000 - 2.499.999,-	4	4,0
	▪ Rp. 2.500.000 - 3.499.999,--	40	40,0
	▪ > Rp. 3.500.000,-	56	56,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Dari hasil penelitian terhadap 100 orang konsumen pada Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh seperti yang tersaji pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 67 orang (67,0%) laki-laki dan sebanyak 33 orang (33,0%) terdiri perempuan.

Dilihat dari tingkat usia dapat dijelaskan bahwa sebanyak 8 orang (8,0%) berusia 20 - 29 tahun, sebanyak 34 orang (34,0%) berusia antara 30 s/d 39 tahun, sebanyak 43 orang (43,0%) berusia antara 40 s/d 49 tahun dari sampel yang dipilih, dan sebanyak 15 orang (15,0%) responden berusia lebih dari 50 tahun.

Mengenai status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 91 orang (91,0%) berstatus telah menikah dan sebanyak 9 orang (9,0%) responden berstatus belum menikah.

Mengenai pendidikan terakhir responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 7 orang (7,0%) berpendidikan SMA. Kemudian diikuti oleh tingkat pendidikan Diploma III sebanyak 16 orang (16,0%) dan responden dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 73 orang (73,0%), dan jumlah konsumen dengan tingkat pendidikan Pascasarjana sebanyak 4 orang (4,0%) dari jumlah sampel yang diteliti.

Sedangkan mengenai pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 4 orang (4,0%) mempunyai pendapatan Rp. 1.500,000 s/d 2.499,999,-, sebanyak 40 orang (40,0%) mempunyai pendapatan Rp. 2.500,000 s/d 3.499,999,- dan sebanyak 56 orang (56,0%) mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 3.500,000,.

4.2. Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS 15.0. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,195 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 100$ pada lampiran output SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (n=100)	Ket
1.	A1	Produk (X ₁)	0,792	0,195	valid
2.	A2		0,703		
3.	A3		0,829		
4.	A4		0,760		
5.	B1	Harga (X ₂)	0,461	0,195	valid
6.	B2		0,626		
7.	B3		0,806		
8.	B4		0,456		
9.	B5		0,473		
10.	C1	Keputusan Pembelian (Y)	0,564	0,195	valid
11.	C2		0,855		
12.	C3		0,854		
13.	C4		0,728		

Sumber: Data Primer 2016, (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid karena mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis sebesar 0,195, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam, karena tidak ditemukan adanya datanya yang bias, atau tidak memenuhi kriteria model penelitian.

4.3. Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Menurut Malhotra (2004 : 152) koefisien yang dapat diterima diatas 0,60.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Rata-rata	Jumlah variabel	Nilai Alpha	Ket
1.	Produk (X_1)	4,133	4	0,800	Handal
2.	Harga (X_2)	4,092	5	0,693	Handal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	4,037	4	0,782	Handal

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu untuk variabel produk (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,800, variabel harga (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,693, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,782, dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi persyaratan.

4.4. Persepsi Responden Terhadap Indikator Penelitian

Pada pembahasan ini akan dibahas mengenai indikator produk dan harga terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, adapun secara lebih rinci dapat dijelaskan berikut ini:

▪ Produk

Produk merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja atribut barang atau jasa. Tabel berikut ini akan menjelaskan mengenai indikator dari produk gas elpiji 3 kg.

Tabel 4.5
Indikator Produk

No.	Indikator Variabel Motivasi	Sgt tdk Setuju	Tdk setuju	Krg setuju	Setuju	Sgt Setuju	Rata-rata
1.	Keputusan Anda membeli Gas Elpiji 3 Kg karena mempertimbangkan faktor keamanan	0	4	16	34	46	4,22
2.	Anda membeli Gas Elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas karena produknya tidak mudah rusak	0		16	48	36	4,20
3.	Keunggulan produk menjadi alasan Anda membeli produk pada PT. Mita Gas	0	10	12	37	41	4,09
4.	Ukuran kemasan 3 Kg menjadi alasan Anda membeli produk Gas Elpiji 3 Kg	0	2	17	58	23	4,02
Rerata							4,13

Sumber : Data Primer diolah, (2016)

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel produk konsumen pada Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh diperoleh nilai rerata sebesar 4.13 yang bermakna bahwa responden menyatakan setuju terhadap indikator produk yang dibeli oleh konsumen gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya produk yang berkualitas dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden mengenai keputusan Anda membeli Gas Elpiji 3 Kg karena mempertimbangkan faktor keamanan,

membeli Gas Elpiji 3 Kg pada PT. Mita Gas karena produknya tidak mudah rusak, Keunggulan produk menjadi alasan Anda membeli produk pada PT. Mita Gas dan Ukuran kemasan 3 Kg menjadi alasan Anda membeli produk Gas Elpiji 3 Kg.

▪ Harga

Harga merupakan 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, adapun penjelasan mengenai variabel harga dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Indikator Harga

No.	Indikator Variabel Motivasi	Sgt tdk Setuju	Tdk setuju	Krg setuju	Setuju	Sgt Setuju	Rata-rata
1.	Harga yang ditawarkan oleh PT. Miga Gas sesuai dengan anjuran pemerintah	0	8	16	35	41	4,09
2.	PT. Miga Gas tidak memberikan diskon kepada Anda meskipun membeli lebih banyak	0	0	14	49	37	4,23
3.	Anda membeli Gas Elpiji 3 Kg karena lebih bersifat ekonomis	0	12	14	33	41	4,03
4.	Keinginan Anda membeli Gas Elpiji 3 Kg karena harga yang ditetapkan tidak melebihi ketentuan pemerintah	0	5	24	49	22	3,88
5.	Harga pada PT. Mita Gas sama dengan sub distributor lain di Kota Banda Aceh	0	0	21	35	44	4,23
Rerata							4,09

Sumber : Data Primer diolah, (2016)

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel harga yang berlaku diperoleh nilai rerata sebesar 4.09 yang bermakna bahwa responden menyatakan setuju harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden mengenai harga yang ditetapkan oleh masing-

masing agen bervariasi, pihak agen gas elpiji 3 kg memberikan diskon khusus kepada Anda dan Anda harga gas elpiji 3 kg yang berlaku saat ini sudah termasuk harga yang ekonomis.

Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh PT. Miga Gas sesuai dengan anjuran pemerintah, PT. Miga Gas tidak memberikan diskon kepada Anda meskipun membeli lebih banyak, membeli Gas Elpiji 3 Kg karena lebih bersifat ekonomis, keinginan Anda membeli Gas Elpiji 3 Kg karena harga yang ditetapkan tidak melebihi ketentuan pemerintah dan harga pada PT. Mita Gas sama dengan sub distributor lain di Kota Banda Aceh.

▪ Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sarana untuk mencapai hasil atau untuk memecahkan masalah. Keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun penjelasan mengenai keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator Variabel Motivasi	Sgt tdk Setuju	Tdk setuju	Krg setuju	Setuju	Sgt Setuju	Rata-rata
1.	Keputusan Anda membeli gas elpiji 3 kg dipengaruhi oleh sikap orang lain	0	7	23	48	22	3,85
2.	Faktor situasi saat ini mempengaruhi keputusan Anda membeli produk gas elpiji 3 kg	0	7	3	42	48	4,31
3.	Brand image dari Honda menjadi dasar Anda membeli produk gas elpiji 3 kg	0	13	2	59	26	3,98
4.	Bagaimana keseluruhan kualitas produk gas elpiji 3 kg yang ditawarkan oleh masing-masing diler	0	14	13	31	42	4,01
Rerata							4,03

Sumber : Data Primer diolah, (2016)

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh diperoleh nilai rerata sebesar 4.03 yang bermakna bahwa responden menyatakan setuju keputusan pembelian yang diperoleh selama ini sudah relatif baik, hal ini dapat dilihat dari persepsi responden mengenai keputusan Anda membeli gas elpiji 3 kg dipengaruhi oleh sikap orang lain, faktor situasi saat ini mempengaruhi keputusan Anda membeli produk gas elpiji 3 kg, harga elpiji 3 kg menjadi dasar Anda membeli produk gas karena lebih ekonomis dan terjangkau dan bagaimana keseluruhan kualitas produk gas elpiji 3 kg yang ditawarkan oleh masing-masing diler.

Dalam penelitian juga dapat dilihat bahwa indikator faktor situasi saat ini mempengaruhi keputusan Anda membeli produk gas elpiji 3 kg mempunyai nilai rata-rata lebih besar yaitu sebesar 4.23, sedangkan indikator keputusan Anda membeli gas elpiji 3 kg dipengaruhi oleh sikap orang lain diperoleh nilai lebih kecil yaitu sebesar 3.79 pada satuan skala likert.

4.5. Pengujian Asumsi Klasik

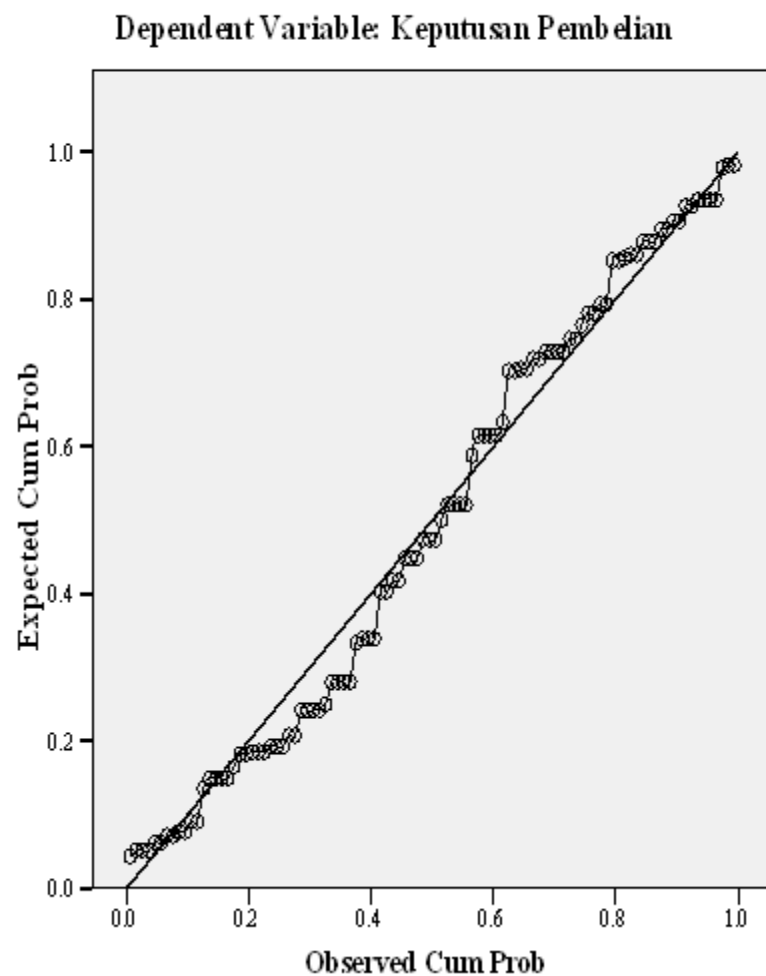
Dengan menggunakan model regresi linier berganda pada pembahasan analisa data, maka dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, dimana dalam hal ini ada 4 jenis asumsi yang digunakan yaitu:

a. Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas. Berdasarkan dari gambar normal P –P Plot pada halaman lampiran menunjukkan sebaran *standarrized*

residual berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti dijelaskan pada gambar berikut ini:

Gambar 1
Normalitas Keputusan Pembelian
 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diuji dengan melihat VIF dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Bila $VIF < 5$ maka tidak terjadi

multikolinearitas atau Non multikolinearitas (Santoso, 2010). Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel IV.8 berikut :

Tabel IV.8

Nilai VIF Variabel Bebas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Produk (X_1)	0,918	1,090	Non Multikolinieritas
2.	Harga (X_2)	0,918	1,090	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan Tabel IV.8 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF untuk variabel produk diperoleh nilai sebesar 1,090, kemudian variabel harga diperoleh nilai sebesar 1,090. Dengan demikian hasil pengujian semua variabel diperoleh nilai VIF diperoleh nilai VIF kurang dari 5, dengan demikian semua variabel penelitian tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

4.6. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh

Dalam rangka meningkatkan penjualan Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, maka perlu dilihat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh tersebut, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh (Y). Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9.
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg
Pada

Nama Variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Konstanta (a)	2,791	0,113	24,707	1,984	0,000
Produk (X ₁)	0,208	0,025	8,387	1,984	0,000
Harga (X ₂)	0,108	0,028	3,782	1,984	0,000

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,791 + 0,208X_1 + 0,108X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

Koefisien Regresi (β):

- Konstanta sebesar 2,791, artinya jika faktor-faktor produk konsumen (X₁), harga (X₂), dianggap konstan, maka besarnya keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh adalah sebesar 2,791 pada satuan skala likert atau keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh masih rendah.
- Koefisien regresi produk konsumen (X₁) sebesar 0,208, artinya bahwa setiap 1 satuan perubahan (kebijakan produk konsumen) dari setiap karyawan secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, sebesar 0,208 satuan skala likert.
- Koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,108, artinya setiap 1 satuan perubahan (perbaikan, karena tanda +) setiap adanya adanya harga maka secara relatif

akan meningkatkan keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh sebesar 0,108, jadi dengan semakin tinggi harga yang diberikan oleh pihak Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari dua variabel yang diteliti bahwa produk gas elpiji 3 kg mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, sedangkan variabel produk gas elpiji 3 kg mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,208.

▪ Koefisien Korelasi dan Determinasi

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10.
Model Summary

R	R _{Square}	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate	DW	Keterangan
0,732	0,536	0,526	0,154	1,783	Korelasi Kuat

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

- Koefisien korelasi (R) = 0,732 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 73,2%, artinya keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh mempunyai hubungan yang sangat erat dengan faktor-faktor produk (X_1), harga (X_2) sehingga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

- Koefisien Determinasi (R^2 Adjusted) atau tingkat kesesuaian pengaruh secara keseluruhan variabel produk dan harga konsumen sebesar 0,526, artinya sebesar 52,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor produk konsumen (X_1), harga (X_2). Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 47,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari dua variabel yang dijadikan indikator penelitian artinya masih ada variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh.

4.7. Hasil Uji Statistik

Untuk menguji faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh secara parsial (masing-masing variabel) dapat dilihat dari hasil uji-t. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel di atas, dimana dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$.

- Hasil penelitian terhadap variabel produk konsumen (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,387 sedangkan $t_{tabel} = 1,984$, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$ Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh.

- Temuan hasil penelitian terhadap variabel harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,782 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas dibawah α 5%. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh.

Berdasarkan uraian statistik di atas, memperlihatkan bahwa secara parsial masing-masing variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, dan variabel yang mempunyai pengaruh yang sangat dominan berdasarkan hasil uji secara parsial adalah variabel produk konsumen terhadap karyawan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,208 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0.000, dan variabel harga dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,108 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0.000.

▪ Pengujian Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh produk konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, maka dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11.
Analisis Of Variance (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Regresi	2,673	2	1,336	56,031	3,090	0.000
Sisa	2,314	97	0,024			
Total	4,986	99				

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,767, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,090. Hal ini memperlihatkan, berdasarkan perhitungan uji statistik F_{hitung} menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0.000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya bahwa produk (X_1), harga (X_2), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh.

4.8. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji statistik baik secara simultan (uji-F statistik), maupun secara parsial dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan :

1. Secara simultan variabel produk konsumen, harga, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh dengan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 56,031 dan F_{tabel} sebesar 3,090 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang diajukan diterima.
2. Secara parsial variabel produk konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh

dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,387 dan 3,782 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis yang diajukan diterima untuk masing-masing variabel produk konsumen dan harga.

Dengan demikian produk konsumen yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan pengetahuan akan produk yang akan dibeli akan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan harga yang sesuai akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, hal ini mengingat produk konsumen dan harga merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang peningkatan keputusan pembelian Gas elpiji 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan membuktikan bahwa kualitas produk yang baik, dan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat ekonomi menengah ke bawah dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih elpiji gas 3 kg dibandingkan dengan membeli minyak tanah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

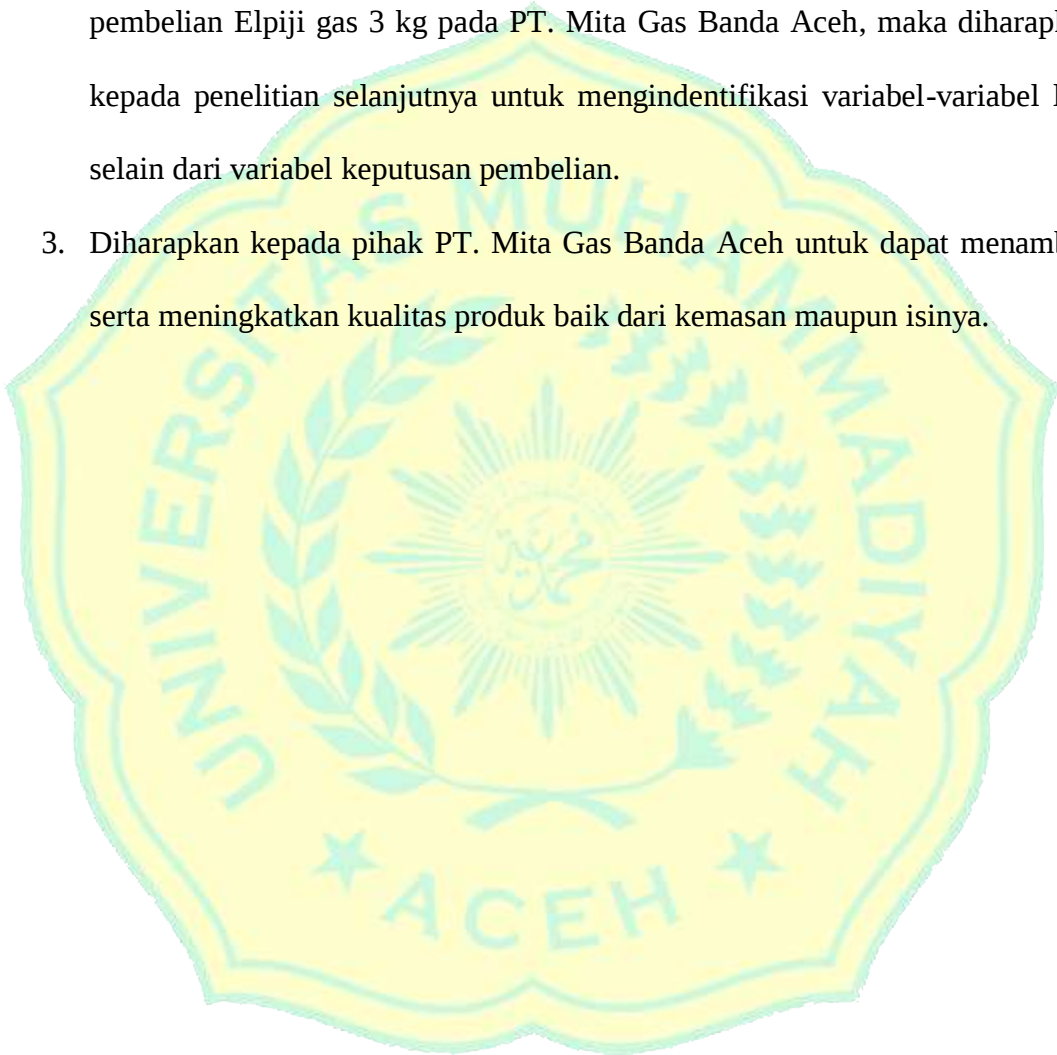
1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh penjelasan bahwa semua variabel yang diteliti yaitu pengaruh produk dan harga mempunyai koefisien korelasi (hubungan) yang sedang, serta mempunyai pengaruh yang relatif erat terhadap keputusan pembelian Elpiji gas 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Elpiji gas 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh adalah variabel produk karena mempunyai nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.
3. Berdasarkan hasil secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji gas 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh.
4. Berdasarkan hasil uji-t (secara parsial) menunjukkan bahwa bahwa pengaruh produk (x_1), dan harga (x_2), mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Elpiji gas 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh.

5.2. Saran-saran

1. Dari temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Elpiji gas 3 kg pada PT.

Mita Gas Banda Aceh, maka diharapkan kepada PT. Mita Gas perlu lebih meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan ketersediaan produk gas tersebut.

2. Karena masih besarnya pengaruh faktor lain, yang mempengaruhi keputusan pembelian Elpiji gas 3 kg pada PT. Mita Gas Banda Aceh, maka diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain selain dari variabel keputusan pembelian.
3. Diharapkan kepada pihak PT. Mita Gas Banda Aceh untuk dapat menambah serta meningkatkan kualitas produk baik dari kemasan maupun isinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2017). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Hardiansyah, Rian Oztary. (2017). Pengaruh Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Dinas Pekerjaan Umum Kota Magelang). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasibuan, Melayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Bumi Aksara: Jakarta.
- Komarudin. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kappa-Sigma: Bandung.
- Kusnan, Ahmad. (2016). Analisis Sikap, Iklim Organisasi, Etos Kerja dan Disiplin Kerja dalam menentukan Efektifitas Kinerja Organisasi di Garnisun Tetap III Surabaya. *Tesis*. Universitas Airlangga: Surabaya.
- Luthfia, Salsabil Maulidia; Abd. Qodir Djaelani dan Afi Rachmat Slamet. (2017). Pengaruh Etos Kerja, Disiplin Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kementerian Agama Kota Batu. *e-Jurnal Riset Manajemen*. Fakultas Ekonomi Unisma.
- Mangkunegara, A Anwar Prabu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Kosda Karya: Bandung.
- Mocheriono. (2017). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Moekijat. (2016). *Penilaian Pekerjaan untuk Menentukan Gaji & Upah*. Mandar Maju: Bandung.
- Munandar, A.S. (2017). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Nawawi, Hadari. (2017). *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Nitisemito, Alek. S. (2017). *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Rivai, Veithzal. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Robbins, Stephen. P. (2017). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat: Jakarta.

- Saleha. (2016). Pengaruh Lingkungan Kerja, Etos Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Bina Marga Propinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Katalogis*, Vol 4 No. 3. Universitas Tadulako Sulawesi.
- Sarjono Haryadi, dan Julianita Winda. (2016). *SPSS vs LISREL*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sedarmayanti. (2016). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. CV Mandar Maju: Bandung.
- Sianipar, Rohana dan Vania Salim. (2019). Faktor Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Dalam Membentuk "Loyalitas Kerja" Pegawai Pada PT Timur Raya Alam Damai. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, Vol.15, No.1, Mei 2019. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya: Bekasi Utara.
- Simamora, H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN: Yogyakarta.
- Sinamo, Jansen. (2016). *Delapan Etos Kerja Profesional: Navigator Anda Menuju Sukses*. Grafika Mardi Yuana: Bogor.
- Subroto, Nurhadi. (2016). Pengaruh Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Semarang. *Thesis*. Program Pascasarjana Magister Manajemen UMS: Semarang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit CV Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.
- Sutrisno, Edi. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Suwatno dan Priansa, Doni Juni. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta: Bandung.
- Tika, P. (2016). *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. PT. Raja Grafindo Parsada: Jakarta.

- Wirawan. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Yantika, Yuli; Toni Herlambang dan Yusron Rozzaid. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Etos Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pemkab Bondowoso). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 2 Desember 2018. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Yuliarti. (2016). Pengaruh Etos Kerja, Displin Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perumahan dan Penataan Ruang Daerah Kabupaten Morowali. *e Jurnal Katalogis*, Volume 4 Nomor 8, Agustus 2016. Universitas Tadulako.
- Yulius, Windya Sara. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Balai Pemantapan Kawasan Hutan Wilayah VII Makassar. *Thesis*. Universitas Negeri Makassar.