

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK NISSAN (STUDI PADA KONSUMEN
PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL PLAZA ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

TEUKU MAULIZAR FADHLULLAH
NPM. 2202120086



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



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, 13 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

TEUKU MAULIZAR FADHLULLAH
NPM. 2202120086

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK NISSAN (STUDI PADA KONSUMEN
PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL PLAZA 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


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

Pembimbing I


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

Pembimbing II


Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,
Dr. H. Iarmizi 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, 13 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

TEUKU MAULIZAR FADHLULLAH
NPM. 2202120086

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK NISSAN (STUDI PADA KONSUMEN
PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL PLAZA ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 25 Januari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

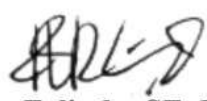
Ketua


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

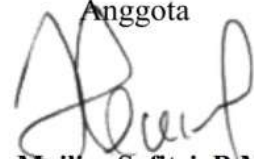
Sekretaris


Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota


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

Anggota


Dr. Husnaina Mailisa Safitri, B.M.(Hons), MM
NIK. 19870913 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Fauziah, 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, 13 Maret 2025

Yang Menyatakan



TEUKU MAULIZAR FADHLULLAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Teuku Maulizar Fadhlullah
NPM : 2202120086
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 HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK NISSAN (STUDI PADA KONSUMEN PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL PLAZA 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 : 13 Maret 2025

Banda Aceh, 13 Maret 2025
Yang Menyatakan



TEUKU MAULIZAR FADHLULLAH

KATA PENGANTAR

Assalammu'alikum Wr.Wb. Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh fasilitas kantor, efisiensi kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Regional XIII Badan Kepegawaian Negara Banda Aceh”. Skripsi ini salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT yang dengan seizin dan telah memberikan pertolongan-Nya maka proposal skripsi ini pun selesai.
2. Nabi Muhammad SAW yang sangat mengasihi umatnya.
3. Kepada Ayahanda yaitu Teuku Azrijal Dan Riza Elvi tersayang yang telah membesarkan dan telah mendidik sepenuh hati serta menjadi sumber motivasi penulis.
4. Abangku Teuku Muhammad Iqbal, Teuku Mutaqin Luthfan dan Teuku Mustakim Kasiful Baqi tersayang yang telah memberikan semangat kepada penulis, terimakasih atas doa-doanya.

5. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE. M.Si. MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Dr. Tuwisna, SE. M.M, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Ibu Suryani Murad, SE, M. Si, Selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Ibu Erlinda, S.E., M. Si Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini
9. Bapak Sulfitra, S.Si., M. Si Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini.
10. Serta seluruh sahabat seperjuangan penulis yang selalu ada yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Banda Aceh, 14 Januari 2025

Teuku Maulizar Fadhlullah

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN KOMISI UJIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASRISME	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	 8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Peran dalam Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Harga	10
2.1.2.1 Definisi Harga	10
2.1.2.2 Metode Penetapan Harga.....	10
2.1.2.3 Indikator Harga.....	11
2.1.3 Kualitas Produk	12
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk	12
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	13
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1 Hubungan Antara Harga dengan Kualitas Produk	18
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	20
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III	METODE PENELITIAN	22
3.1	Desain penelitian	22
3.1.1	Jenis Penelitian	22
3.1.2	Horizon Waktu	23
3.1.3	Unit Analisis.....	23
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4	Definisi dan Operasional variabel	26
3.5	Teknik Analisi Data.....	28
3.6	Analisis Persepsi Responden.....	29
3.7	Pengujian Data	29
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reabilitas.....	30
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	31
3.8.1	Uji Normalitas	31
3.8.2	Uji Multikolineraitas	31
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	32
3.9	Pengujian Hipotesis	32
3.9.1	Uji Parsial (Uji t)	32
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1	Gambaran Umum PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh	34
4.2	Karakteristik Responden	36
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.3.1	Uji Validitas	37
4.3.2	Uji Reliabilitas	39
4.3.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	40
4.3.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	40
4.3.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	41
4.3.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk....	43
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.4.1	Uji Normalitas	46
4.4.2	Uji Multikolineraitas	47
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.5	Uji Hipotesis	49
4.5.1	Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	49
4.5.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	50
4.5.3	Pengujian Secara Parsial (Uji T)	51
4.5.4	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	52
4.6	Pembahasan	53
4.6.1	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	53

4.6.2 Kesehatan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7 Implikasi Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Data Jumlah Konsumen yang membeli Mobil merek Nissan Tahun 2023 dan 2024.....	24
Tabel 3.3 Skala Likert	26
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.5 Persepsi berdasarkan interval Skor	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	36
Tabel 4.2 Uji Validitas	38
Tabel 4.3 Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	39
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Harga	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	43
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.8 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	47
Tabel 4.9 Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	49
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.11 Uji Parsial t-test.....	51
Tabel 4.12 Uji Analisis of Variance (Anova)	52

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Jenis Variant dan Herga Mobil Pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh	3
Gambar 1.2 Trend Grafik periode Tahun 2024.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	46
Gambar 4.2 Gambar P-Plot.....	46
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	67
Lampiran 3 SPSS Out Put.....	69
Lampiran 4 Nilai R tabel, T Tabel dan F tabel	78

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK NISSAN (STUDI PADA
KONSUMEN PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL PLAZA ACEH)**

TEUKU MAULIZAR FADHLULLAH
2202120086

Pembimbing I : Erlinda, S.E., M. Si

Pembimbing II : Sulfitra, S.Si., M. Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial dan simultan. Penentuan sampel menggunakan teknik sensus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 konsumen PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh dan bersedia menjadi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh dan kualitas produk (K3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh harga dan kualitas produk semakin baik harga dan kualitas produk maka semakin besar peluang bagi PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya, oleh karna itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut menciptakan hal hal yang baru sesuai trend yang sedang berkembang pada masa tertentu, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan.

Keberhasilan marketing produk tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan manajer untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang.

Agar perusahaan membuat konsumen mempunyai keputusan pembelian diperlukan adanya berbagai macam strategi diantaranya yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Meskipun demikian pastinya akan ada perusahaan pesaing yang akan menggunakan strategi sama agar membuat konsumen mempunyai keputusan pembelian terhadap produk yang dimiliki dari perusahaan pesaing tersebut.

Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013). Menurut pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen melakukan seleksi perilaku alternatif untuk memilih satu diantaranya.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (kotler dan keller, 2008). Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang

dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide (kotler dan keller, 2008). Setiap dealer mempunyai berbagai harga dan kualitas produk yang berbeda-beda. Adanya kualitas produk, dan harga yang berbeda-beda, maka konsumen akan mempunyai pilihan untuk menentukan produk mana yang akan di beli. Maka harga dan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu produk.

Penelitian ini akan berfokus pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, penjualan dan perawatan mobil bermerek Nissan. Berikut adalah gambar jenis variant dan harga mobil Nissan pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh:

Gambar 1.1
Jenis Variant dan Harga Mobil
Pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh



NISSAN
The All-New
Serena e-POWER
#ElevateExcitement

Model	Variant	Price (Rp.)
NEW SERENA e-POWER	One Tone	Rp. 645.000.000
	Two Tone	Rp. 649.500.000
SERENA	One Tone	Rp. 583.300.000
	Two Tone	Rp. 586.300.000
KICKS e-POWER	One Tone	Rp. 541.000.000
	Two Tone	Rp. 543.000.000
LIVINA	White	Rp. 342.000.000
	Non White	Rp. 340.500.000
LEAF	One Tone	Rp. 753.500.000
	Two Tone	Rp. 755.500.000
MAGNITE	Upper One Tone (EV-T)	Rp. 318.200.000
	Upper Two Tone (EV-T)	Rp. 321.800.000
NEW TERRA	4x4 (A/T)	Rp. 775.000.000

FREE SERVICE JASA & PART* 50.000 KM / 4 TAHUN
Garansi Mesin: 100.000 KM / 3 Tahun

HUBUNGI :
RAVI
0822 7373 3336

PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL NISSAN ACEH
Jln. Soekarno - Hatta Gp. Lampeuneurut Ujung Blang, Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar

NOTE : HARGA SEWAKTU-WAKTU BISA BERUBAH



PRICE LIST KIA ACEH
SPECIAL PROMO!!
Movement that inspires

Model	Variant	Price (Rp.)
SELTO	1.4 TURBO GT LINE DCT	Rp. 469.500.000
	1.5 TURBO AT 1.5 AT	Rp. 537.000.000 Rp. 437.000.000
SONET	1.4 PREMIER IVT ONE TONE	Rp. 380.000.000
	1.4 PREMIER IVT TWO TONE	Rp. 383.000.000
CARNIVAL	CARNIVAL 11S CRDI EXCL BOSE & CAMERA (DYNAMIC)	Rp. 1.010.000.000
	CARNIVAL 11S CRDI EXCL INCL & CAMERA (PREMIER)	Rp. 1.167.000.000
CARNIVAL 7S CRDI (PREMIER)	CARNIVAL 7S CRDI (DYNAMIC)	Rp. 1.102.000.000
	CARNIVAL AT HYBRID 7S	Rp. 1.400.000.000 Rp. 1.361.000.000
CARENS	1.5 PREMIER IVT (7 SEAT)	Rp. 443.000.000
	1.5 CAPTAIN SEATS IVT	Rp. 453.000.000
EV6	EV6 GT LINE AWD	RP. 1.329.000.000
	KIA EV9 GT LINE AWD	RP. 1.998.000.000

Contact Sales
RAVI
0822-7373-3336

PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL KIA ACEH
Jln. Soekarno - Hatta Gp. Lampeuneurut Ujung Blang, Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar

CITROËN

CITROËN C3 AIRCROSS SUV

ONE TONE	Rp. 301.900.000,-
ONE TONE+ACC	Rp. 306.400.000,-
TWO TONE	Rp. 306.900.000,-
TWO TONE+ACC	Rp. 311.400.000,-

CITROËN ë-C3 ELECTRIC

ONE TONE	Rp. 389.000.000,-
ONE TONE+ACC	Rp. 392.000.000,-
TWO TONE	Rp. 394.000.000,-
TWO TONE+ACC	Rp. 397.000.000,-

RAVI
0822-7373-3336

**PT. WAHANA WIRAWAN
INDOMOBIL CITROËN ACEH**
Jln. Soekarno - Hatta Gp. Lampeuneurt Ujung Blang,
Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar

INDOMOBIL

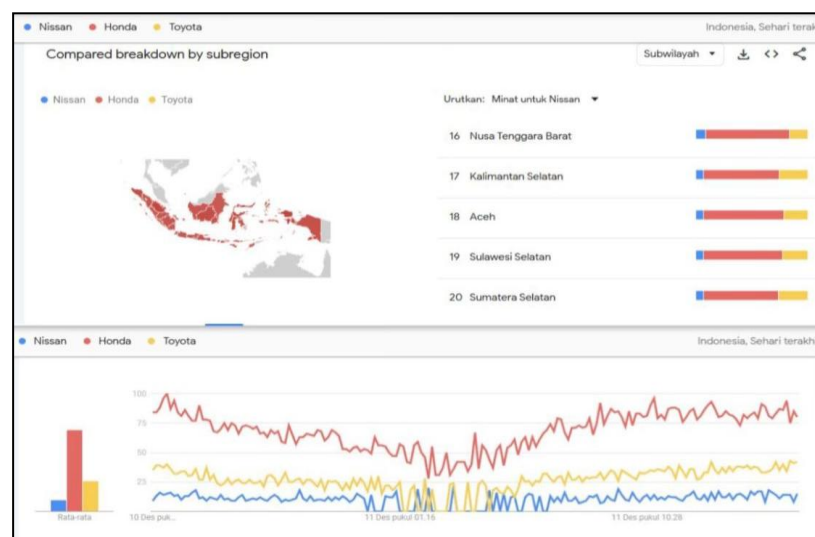
Logos: CITROËN, FREE SERVICE & PART, SAFETY, WARRANTY

Sumber: PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 25 November 2024 dengan mewawancarai 20 orang Konsumen Pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh, permasalahan pertama terkait variabel harga mengatakan bahwa memang harga mobil merek Nissan sudah sangat terjangkau tetapi terkadang belum konsisten terkadang naik dan turun harga mobil sehingga terkadang membuat konsumen bingung dan ragu untuk membeli sehingga dari fenomena pertama yaitu harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mobil merek Nissan.

Permasalahan kedua menunjukkan bahwa terkait variabel Kualitas produk perlu ditingkatkan lagi seperti desain dan spare part mobil merek Nissan harus di modifikasi lebih menarik dan pastinya kualitasnya harus lebih bagus lagi. Pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk. Peneliti menemukan berbagai kendala pada hal tersebut pada keputusan pembeli

yang membuat peneliti tertarik sekali untuk meneliti lebih jauh. PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh adalah sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, penjualan dan perawatan mobil merek Nissan. Dalam meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen, PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh berusaha mengelola bisnis ini dengan memilih desain sesuai dengan trend saat ini, harga terjangkau, dan memilih kualitas produk yang paling baik. Berikut gambar trend grafik periode Tahun 2024 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Trend Grafik Periode Tahun 2024

Berdasarkan fenomena tersebut diatas permasalahan PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh yaitu harga produk yang tinggi sehingga konsumen berkurangnya minat pembelian terhadap produk, kualitas produk yang masih kurang diperhatikan sehingga akibat perihal itu akan terjadi masalah dalam proses keputusan konsumen dalam membeli produk Nissan.

Tingkat harga relatif tinggi dan kualitas produk yang biasa saja berdampak pada menurunkan keinginan konsumen dalam memutuskan untuk pembelian mobil merek Nissan. Berdasarkan uraian diatas maka itu, penulis tertarik untuk meneliti

dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Nissan pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh?
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Dapat digunakan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi meningkatkan pembelian melalui harga dan kualitas produk.
- b. Bagi penelitian lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk selanjutnya dan dapat dikembangkan dengan variabel-variabel yang berbeda.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat diterapkan dan dikembangkan melalui pelaksanaan tugas sehari-hari di suatu lembaga atau organisasi. Dan dapat digunakan sebagai dasar acuan atau masukan bagi karyawan, pimpinan organisasi dalam rangka menyusun strategi kebijakan dalam upaya meningkatkan Kinerja pemasaran.
- b. Bagi para pihak yang terkait termasuk PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh, penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam upaya peningkatan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.2 Peran Dalam Proses Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2012):

1. Pemrakarsa (Initiator) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (Influencer) merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (Decider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (Buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).
5. Pemakaian (user) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

1.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Menurut Indrasari (2019), indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

2.1.2.2 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis

persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan.

4. Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan

tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melaksanakan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk.
Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.
3. Daya saing harga.
Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya
Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Defenisi Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (2019:312) yang menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya”. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2012:254).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product ther product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valude attributes*” artinya adalah kemampuan sebuah produ kdalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penoperasikan dan reparasi produk juga artibut yang lainnya.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2017) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti 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.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya 29 pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional 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.
4. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
5. Reabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

7. Kesan kualitas (*Perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu 30 diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Tjiptono (2019:136) didalam kualitas produk, terdapat 8 dimensi, yakni:

- a. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (features), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reability), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (reability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian (conformance) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (durability), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
- f. Service (Ability), yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembedaan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
- g. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. Brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasikan barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu citra dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh (John Budiman Bancin, 2023) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Pt Wahana Trans Lestari Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan, 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan dan 3) promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan.

Penelitian ini dilakukan oleh (Widiastuti Alawiah, Andyan Pradipta Utama, 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh (Muhammad Taufik Nuralim, Wahyu Hidayat, Andi Wijayanto, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pt Wahana Sun Motor Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh (Alisa, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Secara parsial variabel Inovasi Produk dan Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh (Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Pt Wahana	Kuantitatif	1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan;	• Kualitas produk • Keputusan pembelian	• Promosi • Lokasi penelitian • Waktu penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Trans Lestari Medan, (John Budiman Bacin, 2023)		2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan dan 3) promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan		
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil (Widiastuti Alawiah, Andyan Pradipta Utama, 2023)	Kuantitatif	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	• Kualitas Produk • Harga • Keputusan Pembelian	• Citra • Lokasi penelitian • Waktu penelitian
3	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pt Wahana Sun Motor Semarang (Muhammad Taufik Nuralim, Wahyu Hidayat, Andi Wijayanto, 2022)	Kuantitatif	ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	• Kualitas produk • Harga • Keputusan Pembelian	• Citra Merek • Lokasi penelitian • Waktu penelitian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado, (Alisa, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, 2021)	Kuantitatif	Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Secara parsial variabel Inovasi Produk dan Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	• Kualitas Produk • Keputusan Pembelian	• Inovasi Produk • Citra Merek • Lokasi penelitian • Waktu penelitian
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado, (Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, 2017)	Kuantitatif	Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.	• Kualitas Produk • Harga • Keputusan Pembelian	• Promosi • Lokasi penelitian • Waktu penelitian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Harga Dengan Kualitas Produk

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

(Kohler dan Amstrong, 2008). Menurut pendapat lainnya harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Sekarang ini banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas akan kualitas produk tersebut. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Hal ini sejalan dengan oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti Alawiah, dan Andyan Pradipta Utama (2023) yang mengungkapkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.

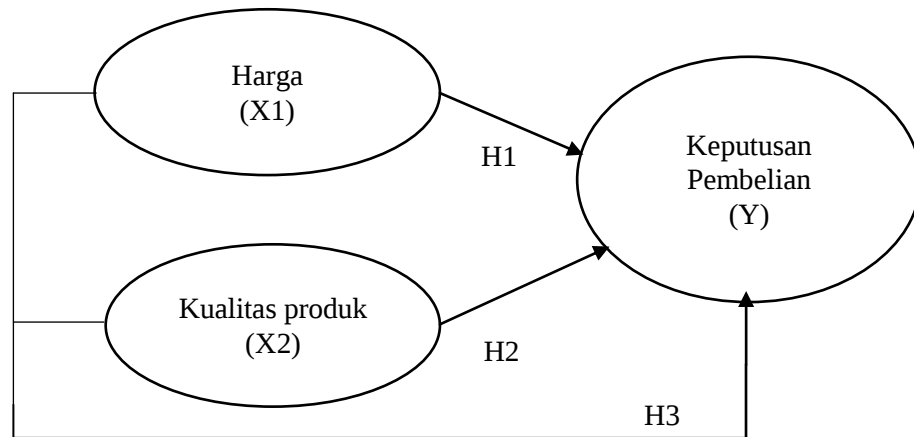
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45).

Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alisa, Altje L. Tumbel dan Woran Djemly (2021) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam Kajian Teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh bebrapa penelitian sebelumnya, maka dapat di asumsikan dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya, (Widiastuti Alawiah dan Andyan Pradipta Utama, 2023)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Pene

Menurut Sahir (2022) hipotesis adalah prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

H3: Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Ambiyar (2019:75) menyatakan “Desain Penelitian adalah logika yang menghubungkan data yang akan dikumpulkan dan kesimpulan-kesimpulan yang harus ditarik ke arah pertanyaan-pertanyaan dari studi, desain penelitian memastikan terjadinya perpaduan. Desain penelitian harus memastikan adanya pandangan yang jelas tentang apa yang harus dicapai”.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena jenis data dalam penelitian ini merupakan informasi tentang sebab akibat yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatan, mengumpulkan sebagai bahan bahan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat.

3.1.2 Horizon Waktu

Sekaran dan Bougie (2017:77) menyatakan “Horizon waktu dalam penelitian ini adalah *studi one shot*. Studi yang mengumpulkan data hanya sekali periode, baik harian, mingguan, maupun bulanan disebut studi *horizon one shot* dan *cross sectional*”.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2024 sampai dengan akhir penelitian. Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuisisioner.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan-Tahun				
		Sept-24	Nov-24	Des-24	Jan-24	Feb-25
1	Survei Awal					
2	Penyusunan Proposal					
3	Pemeriksaan dan Revisi					
4	Seminar Proposal					
5	Pelaksanaan Penelitian					
6	Pengelolaan Data					
7	Sidang					

3.1.3 Unit Analis

Sekaran dan Bougie (2017:73) menyatakan “unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu konsumen pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi riset ini ialah konsumen PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh berjumlah 98 orang, berikut jumlah total konsumen yang membeli mobil merek Nissan tahun 2023 dan 2024.

Tabel 3.2
Data Jumlah Konsumen Yang Membeli Mobil Merek Nissan
Tahun 2023 dan 2024

No.	Jumlah Konsumen	Tahun 2023	Tahun 2024
1.	Jenis Kelamin :		
	- Laki-laki	25	39
	- Perempuan	18	16
Total		43	55

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) “*Sampling* penuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampel”. Oleh karena itu berhubung jumlah populasi tersebut memadai dan dapat dijangkau untuk keperluan penelitian, maka seluruh populasi konsumen yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan data

Menurut Hardani, dkk (2020:121) menyatakan “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder”.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data Primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Untuk mengumpulkan bisa melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan karyawan organisasi sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Skala *Likert* digunakan untuk sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala ini memberikan gambaran kepada responden terkait

dengan ukuran persepsi mereka atas butir kuesioner tersebut. Kuesioner pada skala model *likert* terdapat 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini mengacu pada 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013)

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada atau dapat dikatakan peneliti sebagai tangan kedua. Data sekunder dapat diperoleh oleh penulis dari dokumen-dokumen, buku, jurnal yang memberikan informasi tentang Harga dan kualitas produk dan keputusan Pembelian.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sahir (2021:16) menyatakan “Variabel penelitian merupakan komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel merupakan komponen utama dalam penelitian, oleh sebab itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel yang diteliti. Karena variabel merupakan objek utama dalam penelitian untuk menentukan variabel tentu harus dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian”. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan Judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh”. Maka terdapat dua

variabel, yaitu variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Penelitian ini memiliki 2 variabel *independent* yaitu harga (X1) kualitas produk (X2), dan 1 variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. (Indrasari 2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur Pembeli 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Indrasari (2019))	1 - 5	Likert	A1-A5
Variabel Independen						
2.	Harga (X1)	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. (Philip Kotler, 2013)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya (Tonce dan Yoseph ,2022)	1 – 5	Likert	B1–B4
3.	Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-Ciri Keistimewaan (<i>Feature</i>)	1 - 5	Likert	C1-C7

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
		meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya Tjiptono (2019:312)	3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan Melayani (<i>Service Ability</i>) 7. Estetika 8. Kualitas Yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) Tjiptono (2019:315)			

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sahir (2022:52) Menyatakan “regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

$b_1, b_2,$: Koefisien Regresi

e : *Standard Error*

3.6 Analisis Persepsi Responden

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Menurut Sudjana (2017:47) Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.5
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Skor	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik

Sumber: Husein Umar (2011:130)

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang

layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Perhitungan Statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS* versi 27.

3.7.1 Uji Validitas

Sahir (2021:31) menyatakan “Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Uji validitas berhubungan dengan ketetapan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukuran tepat, nyata/benar, uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria Keputusan pembelian yaitu :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian”.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sahir (2021:33) menyatakan “Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban

responden tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen atau alat penelitian dengan menguji kendala butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria yaitu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 ".

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dengan mengetahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas dan autokorelasi serta tidak terdapat heteroskedastisitas diantara variabel yang menjelaskan dalam model regresi (Tarjo, 2019).

3.8.1 Uji Normalitas

Sahir (2021:69) Menyatakan "Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal".

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent). Jika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas berarti model regresi tersebut baik. Jika nilai tolerance $>$

0,10 dan nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi < 10 (tidak terjadi multikolinearitas) (Tarjo, 2019)

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Sahir (2021:69) menyatakan “Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas”.

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Sahir (2021:26) “Hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu”, dengan hipotesis sebagai berikut:

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Sahir (2021:54) menyatakan “Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (harga dan kualitas produk). Secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan pembelian). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan Menolak H_o
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan Menolak H_a

Pengajuan Hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut :

Ho1: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.

Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

Ha1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.

Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

Ho2: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

Ha2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Sahir (2021:53) menyatakan “Uji hipotesis secara simultan (uji F) percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan Menolak H_o
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Mekan menerima H_o dan Menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

Ho4: Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

Ha4: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Pt. Wahana Wirawan Indomobil Plaza

Indomobil Nissan adalah jaringan dealer mobil Nissan terbesar di Indonesia. Sebagai pusat penjualan mobil Nissan, *service* dan penyedia sparepart resmi Nissan, Indomobil Nissan memiliki jaringan dengan jangkauan terluas di Indonesia. Berdiri dengan nama perseroan PT Indocitra Buana pada tanggal 23 November 1989, yang kemudian menjadi PT Indomobil Wahana Trada tertanggal 08 Maret 2005. Indomobil Nissan merupakan bagian dari Indomobil Group, salah satu grup otomotif terbesar dan terpadu di Indonesia. Selain menjual produk mobil Nissan, sejak tahun 2014, Indomobil Nissan juga kembali memasarkan produk Datsun di seluruh wilayah Indonesia.

Sejalan dengan misi Indomobil Nissan untuk menjual produk Nissan di seluruh Indonesia dengan mengutamakan tingkat kepuasan tinggi pelanggan, Indomobil Nissan secara berkesinambungan mengembangkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas jaringan *dealer* dan *showroom* Nissan kami di seluruh Indonesia. Sampai tahun 2015, kami telah memiliki lebih dari 100 jaringan dealer Nissan di seluruh wilayah Indonesia yang memberikan pelayanan penuh melalui penjualan kendaraan, *service* mobil, penjualan sparepart, dan jasa *body repair* mobil Nissan. Untuk menjamin kualitas tenaga penjualan dan pelayanan pada garis depan, kami memiliki dan menerapkan berbagai pelatihan internal.

Seiring perkembangan bisnis Indomobil Nissan dari tahun ke tahun, Indomobil Nissan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan melalui Indomobil *For You* dengan menerapkan *Help Desk Expert Automation Tool* (HEAT) sistem pada database dan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai sarana pengembangan layanan informasi pelanggan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan menampung complaint dan menindaklanjuti keinginan pelanggan melalui *SMS Broadcast*.

Sarana peningkatan kualitas pelayanan pelanggan juga didukung dengan teknologi sistem informasi yang diwujudkan Indomobil Nissan melalui *Dealer Management System* (DMS) dan *Human Resources Information System* (HRIS) yaitu sistem aplikasi *Sales*, *After Sales*, *Finance*, dan *SDM* yang terintegrasi dengan seluruh jaringan dealer Indomobil Nissan.

Tujuan Indomobil Nissan untuk menjadi perusahaan ritel otomotif yang handal dan kompeten dengan mengutamakan kualitas pelayanan dan kepedulian terhadap pelanggan, dibuktikan dengan upaya dari Indomobil Nissan yang senantiasa meningkatkan kualitas performa pelayanan dan secara periodik melakukan survey kepuasan pelanggan oleh internal perusahaan maupun lembaga survey eksternal seperti *JD Power* dan *IPSOS*.

PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza memiliki *value* yaitu sebagai berikut:

1. *Integrity*
2. *Responsible*
3. *Cooperative*
4. *Business Harmony*
5. *Continuous Learning & Improvement*

Berikut adalah *Vission and Mission* pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza :

1. *Vision* : Menjadi perusahaan retail otomotif yang handal dan kompeten dalam hal kualitas pelayanan dan kepedulian terhadap pelanggan di Indonesia.
2. *Mision* :
 1. Menjual produk Nissan di Indonesia melalui seluruh cabang dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
 2. Meningkatkan kualitas SDM, Organisasi & Teknologi Informasi secara berkesinambungan.
 3. Menumbuhkembangkan semangat falsafah *Profit & Harmoni*.

1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden yang dilihat dari segi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan lama masa kerja, yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 98 orang responden. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin :		
	- Laki-laki	56	57%
	- Perempuan	42	43%
Jumlah		98	100%
2.	Umur :		
	- ≤ 30 tahun	39	40%
	- 30-35 tahun	26	27%
	- 36-40 tahun	19	19%
	- ≥ 40 tahun	14	14%
Jumlah		98	100%
3.	Pekerjaan :		
	- Pegawai ASN	37	38%
	- Karyawan Swasta	49	50%
	- Ibu Rumah Tangga	12	12%
Jumlah		98	100%
4.	Pendapatan Anda Tiap Bulan:	0	0%
	-<Rp. 1.000.000	0	0%
	-Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	40	41%

No.	Variabel	Frekuensi	Presentase
	- Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.00 -> Rp. 3.000.000	58	59%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat jumlah laki-laki 56 orang responden (57%) dan perempuan 41 orang responden (43%). Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat bahwa sebanyak 39 orang responden (40%) berumur kurang dari 30 tahun. Sebanyak 26 orang responden (27%) berumur di rentang 30-35 tahun. Selanjutnya sebanyak 19 orang responden (19%) berumur di rentang 36-40 tahun. Selebihnya, sebanyak 14 orang responden (14%) berumur lebih dari 40 tahun.

Kemudian, karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat bahwa, sebanyak 37 orang responden (38%) dengan pekerjaan sebagai Pegawai ASN, responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 49 orang responden (50%). Dan sebanyak 12 orang responden (12%) pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan tiap bulan, diketahui bahwa sebanyak 40 orang responden (41%) yang memiliki pendapatan perbulannya sejumlah Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000 dan sebanyak 58 orang responden (59%) memiliki memiliki pendapatan perbulannya > Rp. 3.000.000.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation*

dengan bantuan program SPSS versi 27.0. Berdasarkan out-put komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* di mana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,197 (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi r *Product-Moment* untuk $n = 98$ adalah 0,197 pada lampiran Titik Kritis).

Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk, yang dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut bersifat 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 Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Variabel	R-hitung	R-tabel	Status
Item B1	X1	0,418	0,196	Valid
Item B2		0,466	0,196	Valid
Item B3		0,634	0,196	Valid
Item B4		0,622	0,196	Valid
Item B5		0,698	0,196	Valid
Item B6		0,643	0,196	Valid
Item C1	X2	0,505	0,196	Valid
Item C2		0,676	0,196	Valid
Item C3		0,641	0,196	Valid
Item C4		0,563	0,196	Valid
Item C5		0,547	0,196	Valid
Item C6		0,404	0,196	Valid
Item C7		0,594	0,196	Valid
Item C8		0,690	0,196	Valid
Item A1	Y	0,765	0,196	Valid
Item A2		0,687	0,196	Valid
Item A3		0,679	0,196	Valid
Item A4		0,702	0,196	Valid
Item A5		0,749	0,196	Valid

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis product moment sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

3.8.1 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. Sahir (2021:33) menyatakan “Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 ”.

Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	Harga (X1)	0,763	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,617	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Uji reliabilitas terhadap 3 (tiga) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh sebagaimana yang diperlihatkan pada Tabel 4.3 diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0,43, 0,739 dan 0,783 dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas Cronbach's Alpha karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

4.3.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Kinerja Pegawai (Y)	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	A1: Kebutuhan Saya terhadap mobil produk Nissan tinggi	47	48,0	50	51,0	1	1,0	0	0	0	0	4,47
2	A2 : Saya tertarik untuk memiliki mobil merek Nissan	40	40,8	58	59,2	0	0	0	0	0	0	4,41
3	A3 : Saya tertarik dengan mobil merek Nissan dari iklan	39	39,8	59	60,2	0	0	0	0	0	0	4,40
4	A4 : Saya memutuskan untuk membeli mobil produk Nissan	39	39,8	59	60,2	0	0	0	0	0	0	4,40

No	Kinerja Pegawai (Y)	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	setelah mengevaluasi beberapa alternatif											
5	A5 : Saya sudah membeli mobil merek Nissan paling sedikit 1 kali	42	42,9	56	57,1	0	0	0	0	0	0	4,43
Nilai Rerata												4,42

Sumber : Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertanyaan pertama (A1) yaitu Kebutuhan Saya terhadap mobil produk Nissan tinggi diperoleh jawaban rata-rata 4,47 yang berarti sangat baik, indikator pertanyaan kedua (A2) yaitu Saya tertarik untuk memiliki mobil merek Nissan diperoleh jawaban rata-rata 4,41 yang berarti sangat baik, indikator pertanyaan ketiga (A3) yaitu Saya tertarik dengan mobil merek Nissan dari iklan diperoleh jawaban rata-rata 4,40 yang berarti sangat baik, indikator pertanyaan keempat (A4) yaitu Saya memutuskan untuk membeli mobil produk Nissan setelah mengevaluasi beberapa alternatif diperoleh jawaban rata-rata 4,40 yang berarti sangat baik,. Yang terakhir indikator pertanyaan kelima (A5) yaitu Saya sudah membeli mobil merek Nissan paling sedikit 1 kali diperoleh jawaban rata-rata 4,43 yang berarti juga sangat baik. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,442 yang berarti sangat baik.

4.3.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X ₁)	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	B1 : Saya merasa harga mobil merek Nissan terjangkau	18	18,4	73	74,5	7	7,1	0	0	0	0	4,11
2	B2 : Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan yang diinginkan.	19	19,4	68	69,4	11	11,2	0	0	0	0	4,08
3	B3 : Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan produk yang ditawarkan	32	32,7	62	63,3	4	4,1	0	0	0	0	4,29
4	B4 : Saya merasa harga mobil merek Nissan dapat bersaing dengan produk motor merek lain.	34	34,6	60	61,2	4	4,1	0	0	0	0	4,31
5	B5 : Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan manfaat yang Saya rasakan	26	26,5	58	59,2	14	14,3	0	0	0	0	4,12
6	B6 : Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan fasilitas yang diberikan	40	40,8	53	54,1	1	1,0	0	0	0	0	4,35
Nilai Rerata												4,21

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Harga pada pada indikator pertanyaan pertama (B1) yaitu Saya merasa harga mobil merek Nissan terjangkau diperoleh jawaban rata-rata 4,11 yang berarti baik, indikator pertanyaan kedua (B2) yaitu Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan yang diinginkan diperoleh jawaban rata-rata 4,08 yang berarti baik, indikator pertanyaan ketiga (B3) yaitu Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan produk yang ditawarkan diperoleh jawaban rata-rata 4,29 yang berarti sangat baik, indikator pertanyaan keempat (B4) yaitu Saya merasa harga mobil merek Nissan dapat bersaing

dengan produk motor merek lain diperoleh jawaban rata-rata 4,31 yang berarti sangat baik, indikator pertanyaan kelima (B5) yaitu Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan manfaat yang Saya rasakan diperoleh jawaban rata-rata 4,12 yang berarti baik. Yang terakhir indikator pertanyaan kelima (B6) yaitu Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan fasilitas yang diberikan diperoleh jawaban rata-rata 4,35 yang berarti sangat baik. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,21 yang berarti sangat baik.

4.3.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X ₂)	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	C1 : Saya merasa mobil merek Nissan dapat memberikan kualitas kenyamanan berkendara secara maksimal.	29	29,6	62	63,3	7	7,1	0	0	0	0	4,22
2	C2 : Saya merasa body mobil produk Nissan menarik perhatian terkesan mewah.	26	26,5	60	61,2	11	11,2	1	1,0	0	0	4,13
3	C3 : Saya merasa mobil merek Nissan sangat Handal dan unggul dibandingkan mobil merek lain.	20	20,4	62	63,3	16	16,3	0	0	0	0	4,04
4	C4 : Saya merasa mobil merek Nissan sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	26	26,5	63	64,3	9	9,2	0	0	0	0	4,17

No	Kualitas Produk (X ₂)	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
5	C5 : Saya merasa spare parts yang digunakan mobil merek Nissan dapat bertahan lama/tidak gampang rusak.	27	27,6	66	67,3	4	4,1	1	1,0	0	0	4,21
6	C6 : Saya sangat puas dengan pelayanan Dari PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh saat mau membeli Mobil Merk Nissan.	25	25,5	63	64,3	10	10,2	0	0	0	0	4,15
7	C7 : Saya merasa Mobil Merek Nissan sangat Estetik dan keren inovasinya.	35	35,7	60	61,2	3	3,1	0	0	0	0	4,33
8	C8 : Saya merasa mobil produk Nissan sangat bagus kualitasnya sehingga sangat nyaman saat mengendarainya.	40	40,8	52	53,1	4	4,1	2	2,0	0	0	4,33
Nilai Rerata												4,19

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2054)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk pada pada indikator pertanyaan pertama (C1) yaitu Saya merasa mobil merek Nissan dapat memberikan kualitas kenyamanan berkendara secara maksimal diperoleh jawaban rata-rata 4,22 yang berarti sangat baik, indikator pertanyaan kedua (C2) yaitu Saya merasa body mobil produk Nissan menarik perhatian terkesan mewah diperoleh jawaban rata-rata 4,13 yang berarti baik, indikator pertanyaan ketiga (C3) yaitu Saya merasa mobil merek Nissan sangat Handal dan unggul dalam mobil merek lain diperoleh jawaban rata-rata 4,04 yang berarti baik, indikator pertanyaan keempat (C4) yaitu Saya merasa mobil merek Nissan sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan diperoleh jawaban rata-rata 4,17 yang berarti baik,

indikator pertanyaan kelima (C5) yaitu Saya merasa spare parts yang digunakan mobil merek Nissan dapat bertahan lama/tidak gampang rusak diperoleh jawaban rata-rata 4,21 yang berarti sangat baik, indikator pertanyaan keenam (C6) yaitu Saya sangat puas dengan pelayanan Dari PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh saat mau membeli Mobil Merk Nissan diperoleh jawaban rata-rata 4,15 yang berarti baik, indikator pertanyaan ketujuh (C7) yaitu Saya merasa Mobil Merek Nissan sangat Estetik dan keren inovasinya diperoleh jawaban rata-rata 4,33 yang berarti sangat baik. Yang terakhir indikator pertanyaan kedelapan (C8) yaitu Saya merasa mobil produk Nissan sangat bagus kualitasnya sehingga sangat nyaman saat mengendarainya diperoleh jawaban rata-rata 4,33 yang berarti sangat baik. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,19 yang berarti baik.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

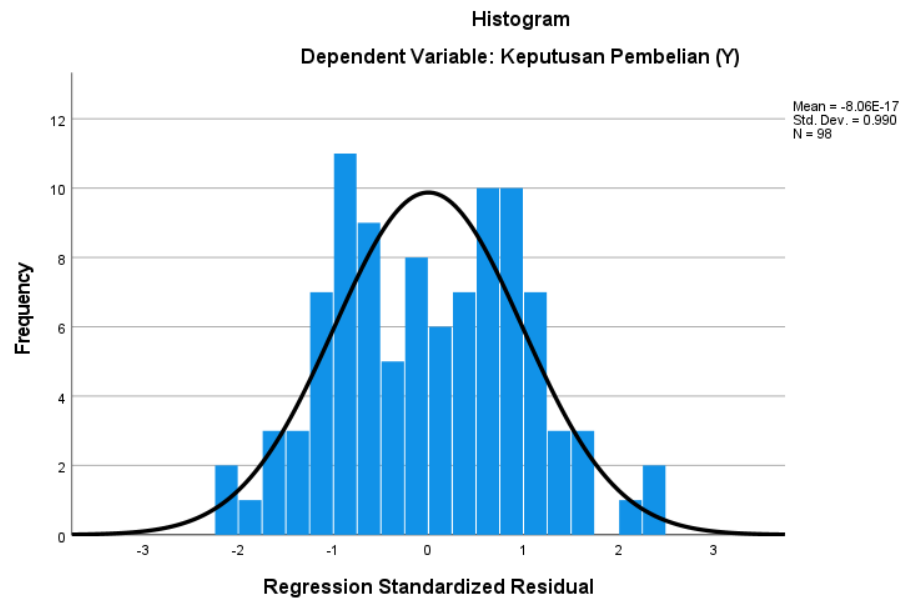
Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov *one sampel test* dengan kriteria uji: jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Normalitas

Normalitas	Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,089
Sig.	0.055

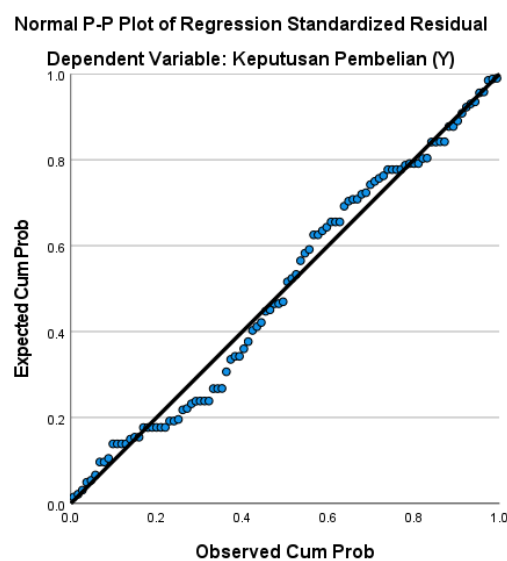
Sumber : Data Primer (diolah) 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel penelitian adalah sebesar 0,089. Hal ini berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai α (0,05), ini berarti seluruh data berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik histogram berada di tengah pada bagian dalam lengkungan distribusi data, grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan.



Gambar 4.2 P-Plot

Apabila hasil P-Plot menunjukkan titik-titik *plotting* berada sekitar atau mengikuti garis diagonal maka pengujian atau pengamatan tersebut dapat dikatakan terdistribusi dengan normal. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena sesuai dengan ketentuan hasil P-Plot.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Pedoman pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dengan menggunakan SPSS adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF, yaitu:

1. Berdasarkan nilai tolerance
 - Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi
 - Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
2. Berdasarkan nilai VIF
 - Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi
 - Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Tabel 4.9
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

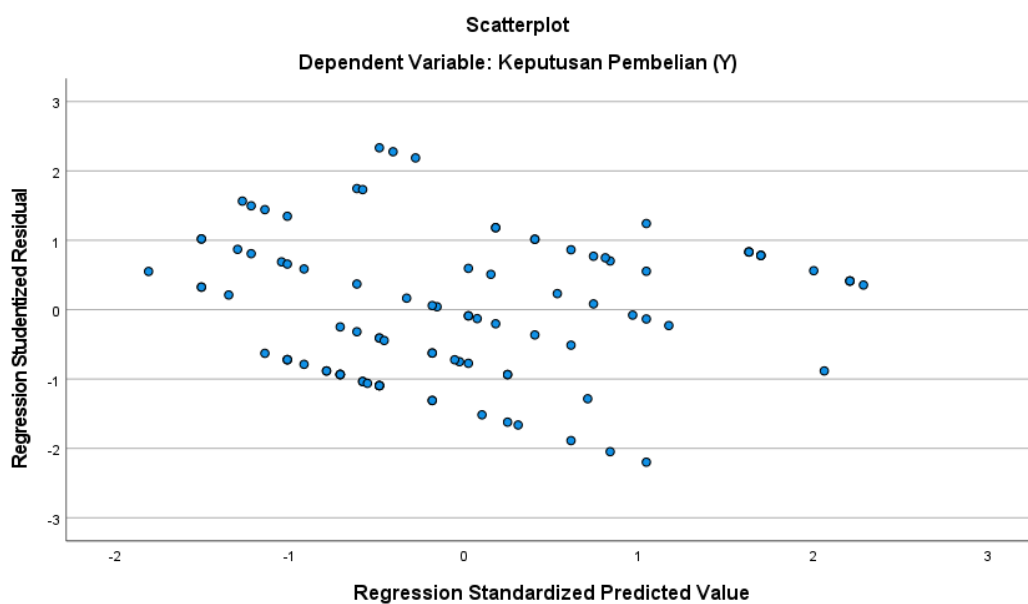
Variabel	Kolonieritas	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,755	1.325
Kualitas Produk (X2)	0,755	1.325

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil output uji multikolonieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian, mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada keseluruhan variabel tersebut.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sahir (2021:69) menyatakan “Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual mempunyai varian yang sama, disebut homoskedastisitas dan jika tidak disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji ini menggunakan SPSS Versi 27 melalui grafik scatterplot antara z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu Y-Y prediksi-Y rill). Hasil olah data untuk uji homoskedastisitas tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari hasil output Gambar 4.3 scatterplot di atas, di dapat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Seperti dikemukakan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas (independent variabel) baik secara simultan maupun parsial, maka untuk menjelaskan didasarkan kepada analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,340	0,442		3,032	0,003
	Harga (X1)	0,327	0,108	0,330	3,444	0,001
	Kualitas Produk (X2)	0,361	0,100	0,345	3,594	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS versi 27, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,340 + 0,327X_1 + 0,361X_2$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda disebutkan dalam tabel 4.10 diatas tersebut di atas maka koefisien regresi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Konstanta

Apabila nilai variabel harga dan kualitas produk tidak berubah atau dianggap konstan. Maka rata-rata keputusan pembelian akan bernilai 1,340 satuan.

2. Koefisien Regresi

- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,327. Hasil tersebut dapat diartikan setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 32,7% dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk 0,361. Hasil tersebut dapat diartikan kenaikan 100% perubahan dalam variabel kualitas produk secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 36,1% dengan asumsi variabel harga dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari 2 (dua) variabel yang diteliti, diketahui bahwa variabel harga lebih dominan dari pada variabel kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5.2 Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Koefisien determinasi dengan simbol (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dari persamaan regresi tersebut. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					Keterangan
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	
1	0,584	0,341	0,327	2,938	Korelasi Sedang

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

- Koefisien korelasi (R) = 0,584 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 58,4%. Artinya keputusan pembelian konsumen pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza sedang hubungannya dengan harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).
- Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,341. Artinya sebesar 34,1% perubahan-perubahan keputusan pembelian konsumen pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza dapat dijelaskan oleh perubahan dalam harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 65,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari pada yang menjadi variabel penelitian ini. Faktor-faktor tersebut seperti faktor desain produk, iklan, promosi, dan pelayanan yang baik serta faktor-faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

4.5.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Parsial (t-test)

No.	Variabel Idependen	thitung	ttabel	Sig
1.	Harga (X_1)	3,444	1,985	0,001
2.	Kualitas Produk (X_2)	3,594	1,985	0,000

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Tabel 4.12 di atas menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh secara parsial, antara lain:

1. Variabel Harga

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_{a1} dan Menolak H_{o1} . Hasil penelitian variabel harga (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,444 > 1,985$). Jika $signifikan < 0,05$ maka menerima H_{a1} dan Menolak H_{o1} . Variabel harga memiliki signifikansi $0,004 < 0,05$ atau probabilitas di bawah $\alpha 0,05$. Kesimpulan bahwa menerima H_{a1} dan Menolak H_{o1} , dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti Alawiah, Andyan Pradipta Utama, 2023.

2. Variabel Kualitas Produk

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_{a2} dan Menolak H_{o2} . Hasil penelitian variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,594 > 1,985$). Jika $signifikan < 0,05$ maka menerima H_{a2} dan Menolak H_{o2} . Variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau probabilitas di bawah $\alpha 0,05$. Kesimpulan bahwa menerima H_{a2} dan menolak H_{o2} . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh John Budiman Bacin, 2023.

4.5.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap kinerja pegawai pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh seperti pada tabel berikut ini:

4.13
Analisis of Variance (Anova)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	Fhitung	F Tabel	Sig.
1	Regression	4,237	2	2,119	24,539	3,090	0,001
	Residual	8,202	95	0,086			
	Total	12,439	97				

Sumber: Data Primer (diolah) 2025

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tabel di atas menunjukkan Fhitung sebesar 24,539, sedangkan Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,090. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa Fhitung (24,539) > Ftabel (3,090), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa diterima H_a3 (Hipotesis *alternative*) dan menolak H_o3 (Hipotesis nol), artinya bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji signifikansi dari persamaan regresi linier tersebut digunakan analisis varian untuk regresi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh Fhitung > Ftabel yaitu $24,539 > 3,090$ dengan signifikansi sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan

regresi tersebut signifikan. Hubungan antara faktor-faktor keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh (X1-X2) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi. Berdasarkan hasil analisis dengan program komputasi SPSS versi 27 diperoleh koefisien korelasi atau R sebesar 0,584. Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi atau Adjusted R².

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,341 yang berarti besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh adalah sebesar 34,1%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh juga dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 65,9%. Variabel-variabel tersebut seperti desain produk, iklan, perilaku konsumen, status sosial, dan persepsi konsumen serta faktor-faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Harga memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian, karena menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, kecuali jika produk dianggap berkualitas tinggi atau eksklusif, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa diasosiasikan dengan kualitas yang kurang baik. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diterima, sehingga persepsi nilai menjadi penentu utama keputusan. Selain itu, promosi, diskon, dan strategi penetapan harga, seperti harga psikologis atau bundling,

dapat mendorong pembelian impulsif. Namun, dampaknya bergantung pada tingkat pendapatan, kebutuhan, dan preferensi konsumen terhadap kualitas atau harga.

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian, karena kualitas yang baik menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan untuk membeli. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan, fungsi, dan performa yang baik, terutama jika produk tersebut menawarkan manfaat yang sepadan dengan harganya. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan minat beli karena menimbulkan kekhawatiran akan kegagalan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten dan unggul menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif.

Harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam keputusan pembelian, karena keduanya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai suatu produk. PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh sangat membutuhkan Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mana menciptakan persepsi nilai yang baik, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli.

4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan nilai produk bagi konsumen. Harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu produk, terutama jika dianggap memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar

dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, kecuali jika produk tersebut menawarkan kualitas premium atau nilai tambah yang jelas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi harga terhadap keputusan pembelian signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{a1} yang menyatakan bahwa secara parsial harga dapat meningkatkan keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti Alawiah, Andyan Pradipta Utama, (2023). Yang menyatakan harga berdampak pada keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji-t terlihat bahwa thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,594 > 1,985$ dan dengan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini dapat diartikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk menurut Tjiptono (2019:312) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dengan adanya kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga ini

semua akhirnya sangat diperlukan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Hal tersebut diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh John Budiman Bancin, 2023. Bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh adalah perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif. Selain itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas secara berkelanjutan, komunikasi yang jelas mengenai nilai produk, serta analisis pasar untuk tetap bersaing dengan kompetitor. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar dalam jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap keputusan pembelian pada di PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh. Dua variabel independen tersebut yaitu, harga dan kualitas produk maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada di PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh secara parsial.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada di PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh secara parsial.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada di PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk melakukan riset pasar secara rutin untuk memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di Aceh.

Strategi diskon musiman, bundling produk, atau program loyalty bisa diterapkan untuk menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, perusahaan harus memastikan transparansi harga agar konsumen merasa harga yang diberikan sebanding dengan nilai yang mereka terima.

2. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk melalui kontrol kualitas yang lebih ketat, pemilihan material terbaik, dan penerapan teknologi terbaru dalam produksi. Pengujian produk secara berkala dan pemberian garansi yang jelas juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Selain itu, perusahaan harus memastikan pengalaman konsumen yang memuaskan melalui pelayanan yang baik dan informasi produk yang jelas, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A.S., Soepeno, D., 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado 10.
- Abou-Moghli, A. A., Abdallah, G. M.Al, dan Muala, A. Al.. 2012. Impact of Innovation on Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5).
- Adams, Victor & Rapper. (2018). *Cerebrovascular Disease* 6th edition. New York: MC Graw-Hill Book.
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17-34.
- Ambiyar., & Muharika. (2019). *Metodologi Penelitian Evaluasi Program*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Bakti, Sukma and Harniza Harun. 2011. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation).” *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3(1):1–14.
- Bambang D.Prasetyo. (2020), *Strategy Branding teori dan perspetif komunikasi dalam bisnis*. Penerbit UB Press.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.

- Heri Setiawan. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*. ISSN : 2085-1375.
- Hidayatullah, Syarif, Achmad Firdiansjah, dan Ryan Gerry Patalo, 2019, *Entrepreneurial Marketing Peningkatan Kinerja Pemasaran Dengan Entrepreneurial Marketing*.
- Isra Ul Huda 2020. “Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat beli ulang Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* Vol. 4, No. 4.
- John Budiman Bancin (2023) Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Pt Wahana Trans Lestari Medan.
- Keunggulan Bersaing, (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia)
- Manahera, Marta Marsela, Silcyljeova Moniharapon dan Hendra N. Tawas. 2018. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4: 3603-3612.
- Muhammad Bukhori Dalimunthe. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Nuralim, M. T., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina PT Wahana Sun Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 94-101.
- Okki Navarone, 2003, “Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II No.1 Mei 2003.
- Permadi, MF. (2000). Pengembangan Konsep Kinerja Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 13. No. 3.
- Prasetya, Dicky Imam. (2002). Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1. No. 3.
- Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 6(8), 4361-4390.
- Reniaty. 2013. *Praktek Knowledge Management pada Perguruan Tinggi Melalui Knowledge Worker dan Knowledge Leader Berbasis Strategi MP3I*.

- Sahir, Syafrida (2021). Metodologi Penelitian. Medan: KBM Indonesia.
- Santy, Raeni Dwi., et, al. 2018. The Influence Of Product Innovation And Market Orientation To Competitive Advantage (A Survey On Smes Batik Deden Tasikmalaya).
- Setyo, Purnomo Edwin (2017), ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”’ Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, vol.1, no.6, diakses 20 Maret 2020, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekardila Pratiwi (2016) Pengaruh Inovasi Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung.
- Sudjana, N. (2017). Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tarjo. (2019). Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Tintin Suhaeni, 2018, Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif, Vol. 4, No. 1, hlm.59.
- Voss, Glen. B. Dan Voss, Zannic G.. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. Journal of Marketing. Vol. 64.
- Widiya Dewi Anjaningrum & Agus Purnomo Sidi. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia ISSN 2620-875X (Online) ISSN 0126-1258.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK NISSAN (STUDI PADA KONSUMEN
PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL PLAZA ACEH)”

➤ **Tujuan Kuesioner :**

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Nissan (Studi Pada Konsumen Pt. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh). Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian:

1. Bapak/ibu dimohon untuk mengisi identitas responden yang disediakan.
2. Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, bapak/ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan Skor Penelitian:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

B. Identitas Responden:

1. Nama :

2. Jenis Kelamin:

- Laki-Laki

- Perempuan

3. Usia:

- ≤ 30 tahun

- 30-35 tahun

- 36-40 tahun

- ≥ 40 tahun

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK NISSAN (STUDI PADA KONSUMEN
PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL PLAZA ACEH)”

➤ **Tujuan Kuesioner :**

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Nissan (Studi Pada Konsumen Pt. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh). Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian:

1. Bapak/ibu dimohon untuk mengisi identitas responden yang disediakan.
2. Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, bapak/ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan Skor Penelitian:

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

B. Identitas Responden:

1. Nama :

2. Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

3. Usia:

- ≤ 30 tahun
- 30-35 tahun
- 36-40 tahun
- ≥ 40 tahun

4. Pekerjaan:

- Pegawai ASN
- Karyawan Swasta
- Ibu Rumah Tangga

5. Pendapatan Anda Tiap Bulan:

- <Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000

C. Variable Penelitian:

1. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kebutuhan Saya terhadap mobil produk Nissan tinggi.					
2.	Saya tertarik untuk memiliki mobil merek Nissan.					
3.	Saya tertarik dengan mobil merek Nissan dari iklan.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli mobil produk Nissan setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
5.	Saya sudah membeli mobil merek Nissan paling sedikit 1 kali.					

2. Harga (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga mobil merek Nissan terjangkau.					
2.	Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan yang diinginkan.					
3.	Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
4.	Saya merasa harga mobil merek Nissan dapat bersaing dengan produk motor merek lain.					

5.	Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan manfaat yang Saya rasakan.					
6.	Saya merasa harga mobil merek Nissan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					

3. Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa mobil merek Nissan dapat memberikan kualitas kenyamanan berkendara secara maksimal.					
2.	Saya merasa body mobil produk Nissan menarik perhatian terkesan mewah.					
3.	Saya merasa mobil merek Nissan sangat Handal dan unggul dibandingkan mobil merek lain.					
4.	Saya merasa mobil merek Nissan sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
5.	Saya merasa spare parts yang digunakan mobil merek Nissan dapat bertahan lama/tidak gampang rusak.					
6.	Saya sangat puas dengan pelayanan Dari PT. Wahana Wirawan Indomobil Plaza Aceh saat mau membeli Mobil Merk Nissan.					
7.	Saya merasa Mobil Merek Nissan sangat Estetik dan keren inovasinya.					
8.	Saya merasa mobil produk Nissan sangat bagus kualitasnya sehingga sangat nyaman saat mengendarainya.					

Lampiran 2 : Data Tabulasi

No	Keputusan Pembelian (Y)						Harga (X1)							Kualitas Produk (X2)								
	A1	A2	A3	A4	A5	Rata2	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Rata2	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	Rata2
1	5	5	5	4	4	4,60	5	4	5	5	5	5	4,83	4	5	5	5	5	4	5	5	4,75
2	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	5	5	4,50	5	4	5	5	4	4	4	5	4,50
3	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	5	4	5	4	4	4	4,25
4	4	5	5	4	4	4,40	4	4	5	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4	5	5	4,25
5	5	4	5	4	4	4,40	4	5	4	4	5	4	4,33	3	4	4	3	4	5	4	4	3,88
6	5	4	5	5	5	4,80	4	4	5	5	5	4	4,50	4	4	3	4	4	4	5	5	4,13
7	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	5	4,17	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13
8	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
9	3	4	5	4	4	4,00	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	4	5	4	4	4	4	4,13
10	4	5	5	4	4	4,40	3	4	4	4	4	3	3,67	4	4	4	5	3	4	4	4	4,00
11	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	3	4	5	4,00	4	4	4	4	4	4	4	3	3,88
12	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4	4	4	4,13
13	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	4	4	4,13
14	5	4	4	4	4	4,20	3	3	4	4	3	4	3,50	4	4	4	5	3	3	4	4	3,88
15	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4	3,83	4	5	4	4	4	3	4	4	4,00
16	5	4	4	4	4	4,20	4	3	4	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88
17	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	4	4	3,88
18	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13
19	5	5	4	5	5	4,80	4	4	5	4	5	5	4,50	4	4	4	3	4	4	5	4	4,00
20	5	5	4	5	5	4,80	4	4	4	5	5	5	4,50	5	5	4	4	4	4	4	5	4,38
21	5	5	5	5	5	5,00	4	4	3	4	5	5	4,17	4	5	4	4	4	4	3	4	4,00
22	5	5	4	5	5	4,80	4	4	5	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4	5	4	4,13
23	5	5	4	4	4	4,40	4	5	4	5	5	5	4,67	3	2	3	3	4	5	4	5	3,63
24	4	4	4	5	5	4,40	4	5	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4	5	4	4	4,13
25	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4	3	3,88
26	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	5	4,83	5	4	4	4	5	4	5	5	4,50
27	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	5	4,83	5	4	4	4	5	4	5	5	4,50
28	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	5	4,83	4	4	4	5	5	4	5	5	4,50
29	5	5	5	4	5	4,80	4	4	4	5	5	5	4,50	5	5	5	4	4	4	4	5	4,50
30	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4	4	4,17	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13
31	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	5	4,83	5	5	5	5	4	5	5	5	4,88
32	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4	3,83	5	5	4	4	4	3	4	4	4,13
33	4	4	5	5	5	4,60	4	3	4	4	4	4	3,83	5	4	4	4	4	3	4	4	4,00
34	5	4	5	5	5	4,80	5	4	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	5	4	5	4	4,25
35	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	4	4	4	4,17	3	3	4	4	4	4	5	4	3,88
36	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4	4	4,50	3	5	4	4	4	5	5	5	4,38
37	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4	4	4,50	4	4	3	4	5	4	5	5	4,25
38	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	5	5	4,50	5	4	5	5	4	4	5	5	4,50
39	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4	4,17	3	3	3	3	4	5	4	4	3,63
40	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4	4,33	4	4	5	3	4	5	4	5	4,25
41	5	4	5	5	5	4,80	5	4	5	5	3	3	4,17	4	3	3	3	5	5	4	4	3,88
42	5	4	5	5	4	4,60	4	4	4	5	3	4	4,00	4	3	3	4	5	3	4	4	3,75
43	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4	5	4	4	4,13
44	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	5	3	3	4,00	4	5	3	3	5	5	4	4	4,13
45	4	4	4	5	4	4,20	4	5	4	4	3	4	4,00	4	4	3	4	4	5	4	4	4,00
46	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	5	4,67	5	5	5	5	4	5	5	5	4,88
47	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	3	4	5	4	4	4	4,00
48	5	4	5	5	4	4,60	4	4	4	4	5	4	4,17	4	5	5	4	4	4	4	4	4,25
49	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	5	4	4	4,13
50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3	4	4	3,75

51	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	4	4	5	5	4	4	4,25
52	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
54	4	4	4	5	4	4,20	4	3	4	4	3	4	3,67	4	4	3	4	4	4	4	4	3,88
55	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
56	5	4	4	5	4	4,40	4	3	4	4	3	4	3,67	4	4	3	4	4	4	4	4	3,88
57	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
58	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13
59	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88
60	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	5	5	4,50	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88
61	5	5	5	4	5	4,80	4	4	3	4	4	5	4,00	5	5	4	5	5	5	5	5	4,88
62	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88
63	5	5	5	4	4	4,60	4	5	4	5	4	4	4,33	5	5	4	4	5	4	4	4	4,38
64	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	4	4	4,17	5	4	4	4	4	4	5	5	4,38
65	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	5	5	4,25
66	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
67	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
68	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
69	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	5	4	5	4,33	4	5	4	5	5	5	4	5	4,63
70	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	5	4	4	4,17	4	5	4	4	4	4	4	5	4,25
71	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	5	5	5	5	4,50
72	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
73	5	5	5	4	4	4,60	4	3	4	4	4	4	3,83	5	5	4	4	4	3	3	3	3,88
74	4	5	5	4	5	4,60	4	4	5	4	4	5	4,33	5	5	4	5	4	5	5	5	4,75
75	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	3	4	4,00	5	3	3	4	4	4	4	2	3,63
76	4	4	5	4	4	4,20	4	5	5	5	4	4	4,50	4	3	4	4	4	4	4	4	3,88
77	5	4	4	4	5	4,40	4	4	5	5	4	5	4,50	4	4	4	5	4	4	4	4	4,13
78	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	3	4	4,00	4	4	3	4	5	5	5	5	4,38
79	4	5	4	5	5	4,60	4	5	4	4	3	5	4,17	5	3	3	5	2	4	4	2	3,50
80	5	5	4	4	4	4,40	4	5	4	5	3	4	4,17	5	3	3	4	4	4	4	4	3,88
81	4	5	5	4	4	4,40	4	5	5	4	4	5	4,50	4	4	4	3	4	4	4	5	4,00
82	4	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4	5	4,17	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13
83	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	4,17	4	4	4	4	4	5	5	5	4,38
84	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4	5	4,50	3	3	4	4	4	3	4	4	3,63
85	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	5	4,33	4	3	4	4	4	3	4	4	3,75
86	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	5	5	4,67	4	3	4	4	5	4	5	4	4,13
87	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4	5	4	4,13
88	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	5	4,17	4	4	4	4	4	5	5	5	4,38
89	5	5	4	5	5	4,80	4	4	5	4	4	5	4,33	4	4	5	4	5	4	5	5	4,50
90	5	5	4	5	5	4,80	4	3	3	4	4	5	3,83	4	4	4	5	4	4	4	5	4,25
91	5	4	5	5	5	4,80	4	5	5	4	4	5	4,50	4	4	3	4	4	5	4	4	4,00
92	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	5	5	5	4,50
93	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	3	3,83	4	5	4	5	5	4	5	5	4,63
94	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	5	4,17	4	5	4	4	4	4	5	4	4,25
95	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	2	3,67	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88
96	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	3	4	4	3	4,13
97	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4	4	3	4	4,25
98	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	5	5	4,33	5	4	5	5	5	4	4	4	4,50
	Nilai Rata -Rata					4,42	Nilai Rata -Rata						4,20	Nilai Rata -Rata						4,20		

Lampiran 3

SPSS Out Put

1. Reliability dan Validity

- **Variable Y (Keputusan Pembelian)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Correlations

		A1	A2	A3	A4
A1	Pearson Correlation	1	.449**	.429**	.429**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
A2	Pearson Correlation	.449**	1	.428**	.216*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.033
	N	98	98	98	98
A3	Pearson Correlation	.429**	.428**	1	.276**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006
	N	98	98	98	98
A4	Pearson Correlation	.429**	.216*	.276**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.006	
	N	98	98	98	98
A5	Pearson Correlation	.409**	.372**	.307**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.765**	.687**	.679**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98

Correlations

		A5	Keputusan Pembelian (Y)
A1	Pearson Correlation	.409**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	98	98
A2	Pearson Correlation	.372**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	98	98
A3	Pearson Correlation	.307**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	98	98
A4	Pearson Correlation	.602**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	98	98
A5	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98

Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

- **Variable X1 (Harga)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	6

		Correlations					
		B1	B2	B3	B4	B5	B6
B1	Pearson Correlation	1	.024	.292**	.222*	.206*	.081
	Sig. (2-tailed)		.811	.004	.028	.042	.430
	N	98	98	98	98	98	98
B2	Pearson Correlation	.024	1	.164	.191	.090	.130
	Sig. (2-tailed)	.811		.106	.060	.379	.203
	N	98	98	98	98	98	98
B3	Pearson Correlation	.292**	.164	1	.367**	.261**	.197
	Sig. (2-tailed)	.004	.106		.000	.009	.051
	N	98	98	98	98	98	98
B4	Pearson Correlation	.222*	.191	.367**	1	.250*	.173
	Sig. (2-tailed)	.028	.060	.000		.013	.088
	N	98	98	98	98	98	98
B5	Pearson Correlation	.206*	.090	.261**	.250*	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.042	.379	.009	.013		.000
	N	98	98	98	98	98	98
B6	Pearson Correlation	.081	.130	.197	.173	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.430	.203	.051	.088	.000	
	N	98	98	98	98	98	98
Harga (X1)	Pearson Correlation	.418**	.466**	.634**	.622**	.698**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98

Correlations

		Harga (X1)
B1	Pearson Correlation	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
B2	Pearson Correlation	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
B3	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
B4	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	98
B5	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
B6	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Harga (X1)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	98

- **Variable X2 (Kualitas Produk)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	8

		Correlations				
		C1	C2	C3	C4	C5
C1	Pearson Correlation	1	.375**	.363**	.481**	.107
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.295
	N	98	98	98	98	98
C2	Pearson Correlation	.375**	1	.466**	.359**	.237*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.019
	N	98	98	98	98	98
C3	Pearson Correlation	.363**	.466**	1	.452**	.125
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.219
	N	98	98	98	98	98
C4	Pearson Correlation	.481**	.359**	.452**	1	.043
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.671
	N	98	98	98	98	98
C5	Pearson Correlation	.107	.237*	.125	.043	1
	Sig. (2-tailed)	.295	.019	.219	.671	
	N	98	98	98	98	98
C6	Pearson Correlation	-.074	.112	.011	-.049	.247*
	Sig. (2-tailed)	.467	.273	.912	.628	.014
	N	98	98	98	98	98
C7	Pearson Correlation	.062	.175	.181	.183	.384**
	Sig. (2-tailed)	.544	.085	.074	.071	.000
	N	98	98	98	98	98
C8	Pearson Correlation	.051	.340**	.329**	.149	.425**
	Sig. (2-tailed)	.621	.001	.001	.142	.000
	N	98	98	98	98	98
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.505**	.676**	.641**	.563**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98

Correlations

		C6	C7	C8	Kualitas Produk (X2)
C1	Pearson Correlation	-.074	.062	.051	.505**
	Sig. (2-tailed)	.467	.544	.621	.000
	N	98	98	98	98
C2	Pearson Correlation	.112	.175	.340**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.273	.085	.001	.000
	N	98	98	98	98
C3	Pearson Correlation	.011	.181	.329**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.912	.074	.001	.000
	N	98	98	98	98
C4	Pearson Correlation	-.049	.183	.149	.563**
	Sig. (2-tailed)	.628	.071	.142	.000
	N	98	98	98	98
C5	Pearson Correlation	.247*	.384**	.425**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
C6	Pearson Correlation	1	.303**	.328**	.404**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000
	N	98	98	98	98
C7	Pearson Correlation	.303**	1	.519**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	98	98	98	98
C8	Pearson Correlation	.328**	.519**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.404**	.594**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

- **Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Frequency Table

		A1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	50	51.0	51.0	52.0
	5	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		A2			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	4	58	59.2	59.2	59.2
	5	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	60.2	60.2	60.2
	5	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	60.2	60.2	60.2
	5	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	57.1	57.1	57.1
	5	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.47	.522	98
A2	4.41	.494	98
A3	4.40	.492	98
A4	4.40	.492	98
A5	4.43	.497	98
TotalY	22.10	1.791	98

- **Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)**

Frequency Table

B1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.1	7.1	7.1
	4	73	74.5	74.5	81.6
	5	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

B2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.2	11.2	11.2
	4	68	69.4	69.4	80.6
	5	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

B3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	62	63.3	63.3	67.3
	5	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

B4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	60	61.2	61.2	65.3
	5	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

B5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.3	14.3	14.3
	4	58	59.2	59.2	73.5
	5	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

B6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.1	4.1	5.1
	4	53	54.1	54.1	59.2
	5	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.11	.495	98
B2	4.08	.550	98
B3	4.29	.537	98
B4	4.31	.545	98
B5	4.12	.630	98
B6	4.35	.611	98
TotalX1	25.26	2.052	98

- Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas produk (X2)

Frequency Table

C1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.1	7.1	7.1
	4	62	63.3	63.3	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.2	11.2	12.2
	4	60	61.2	61.2	73.5
	5	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.3	16.3	16.3
	4	62	63.3	63.3	79.6
	5	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.2	9.2	9.2
	4	63	64.3	64.3	73.5
	5	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.1	4.1	5.1
	4	66	67.3	67.3	72.4
	5	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.2	10.2	10.2
	4	63	64.3	64.3	74.5
	5	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

C7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	60	61.2	61.2	64.3
	5	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

C8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	4	4.1	4.1	6.1
	4	52	53.1	53.1	59.2
	5	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.22	.566	98
C2	4.13	.636	98
C3	4.04	.608	98
C4	4.17	.575	98
C5	4.21	.561	98
C6	4.15	.581	98
C7	4.33	.533	98
C8	4.33	.654	98
TotalX2	33.59	2.739	98

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.29078559
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.065
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.042
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.040
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.035
		Upper Bound	.045

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	.755	1.325
	Kualitas Produk (X2)	.755	1.325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.0429	4.8988	4.4204	.20900	98
Std. Predicted Value	-1.806	2.289	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.030	.098	.049	.015	98
Adjusted Predicted Value	4.0327	4.8919	4.4189	.20868	98
Residual	-.63884	.68081	.00000	.29079	98
Std. Residual	-2.174	2.317	.000	.990	98
Stud. Residual	-2.198	2.334	.003	1.002	98
Deleted Residual	-.65289	.69085	.00150	.29827	98
Stud. Deleted Residual	-2.244	2.391	.003	1.010	98
Mahal. Distance	.044	9.797	1.980	1.893	98
Cook's Distance	.000	.057	.009	.009	98
Centered Leverage Value	.000	.101	.020	.020	98

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4. Uji Hipotesis

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.327	.29383

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.237	2	2.119	24.539	.000 ^b
	Residual	8.202	95	.086		
	Total	12.439	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.340	.442		3.032	.003
	Harga (X1)	.372	.108	.330	3.444	.001
	Kualitas Produk (X2)	.361	.100	.345	3.594	.001

Lampiran 4 Nilai R Tabel, T Tabel dan F Tabel

NILAI R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

NILAI T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

NILAI F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74