

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SPAREPART PADA GUDANG SPAREPART
PT.ALFA SCORPII BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

NAILAN NABILA

NPM : 1802120228



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH**

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

NAILAN NABILA
NPM : 1802120228

Dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPAREPART PADA GUDANG SPAREPART PT. ALFA SCORPII
BANDA ACEH**

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

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE. M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarnizi 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, 17 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

NAILAN NABILA
NPM : 1802120228

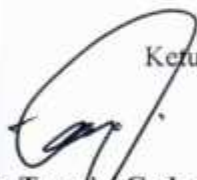
Dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPAREPART PADA GUDANG SPAREPART PT. ALFA SCORPII
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


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

Anggota


Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Sekretaris


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

Anggota


Sulfitra, Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 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”

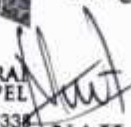
Banda Aceh, 17 Februari 2022

Yang Menyatakan



METERAL
TEMPEL

B7D54AJX714696336


NAILAN NABILA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **Nailan Nabila**
NPM : 1802120228
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 :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART PADA GUDANG SPAREPART PT. ALFA SCORPII BANDA ACEH

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

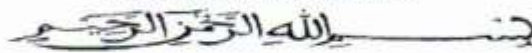
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 17 Februari 2022

Banda Aceh, 17 Februari 2022
Yang Menyatakan,


ED9BAJX714696333
NAILAN NABILA

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syair Islam diatas muka bumi ini.

Dalam Penyelesaian Skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita.

2. Bunda tercinta yang telah memberikan dukungan yang sangat besar, mendorong penulis untuk melakukan yang diinginkan serta kasih sayang yang tidak pernah pudar.
3. Kakak dan adik-adik tersayang yang selalu menghibur dan saling mendukung penulis selama ini.
4. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.SI, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Tuwisna, SE, MM, Selaku Laboratorium Jurusan Manajemen/Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Bapak Sulfitra, S.Si, M.SI, Selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staff pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Teruntuk kak Lukfa Arini, SE Terima kasih telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

11. Dan kepada teman-teman diluar kampus yang selalu mendukung dan memberikan dukungan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya Kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 17 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Hal

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	8
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	8
2.1.2. Kualitas Produk	9
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk	11
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk	11
2.1.3. Harga	12
2.1.3.1. Pengertian Harga	12
2.1.3.2. Faktor-Faktor Harga	13
2.1.3.3. Indikator Harga	13
2.2. Penelitian Sebelumnya	14
2.3. Kerangka pemikiran	17
2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian	17
2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	18
2.3.3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	18
2.4. Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Desain Penelitian	20
3.1.1. Tujuan Penelitian	20
3.1.2. Jenis Penelitian	20
3.1.3. Horizon Waktu	21
3.1.4. Unit Analisis	21
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.2.1. Populasi	21
3.2.2. Sampel	22
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.3.1. Sumber Data	22
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	23
3.4. Definisi dan Operasional Variabel	24
3.5. Metode Analisis Data	25
3.6. Pengujian Data	26
3.6.1. Pengujian Validitas	26
3.6.2. Pengujian Realibilitas	26
3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik	26
3.6.3.1. Uji Normalitas	27
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas	27
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas	28
3.7. Pengujian Hipotesis	28
3.7.1. Uji Parsial (Uji T)	29
3.7.2. Uji Simultan (Uji F)	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.2. Karakteristik Responden	32
4.3. Hasil Pengujian Data	35
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	35
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen	36
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	37
4.3.3.1. Uji Normalitas	37
4.3.3.2. Uji Multikolinearitas	38
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas	39
4.4. Analisis Deskriptif	40
4.4.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
4.4.2. Variabel Kualitas Produk (X ₁)	42
4.4.3. Variabel Harga (X ₂)	44
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	45
4.5.1. Pengujian Hipotesis	45
4.5.2. Uji Simultan (Uji F)	48
4.5.3. Uji Parsial (Uji T)	49
4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Price List Harga Sparepart	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	23
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	37
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga	44
Tabel 4.8 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii Banda Aceh	45
Tabel 4.9 Model Summary	47
Tabel 4.10 Uji Simultan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik	38
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	55
Lampiran 2 Tabulasi Data	57
Lampiran 3 <i>Frequency Table</i>	59
Lampiran 4 <i>Frequency Table</i> Keputusan Pembelian (Y)	61
Lampiran 5 <i>Frequency Table</i> Kualitas Produk (X_1)	62
Lampiran 6 <i>Frequency Table</i> Harga (X_2)	64
Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	66
Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_2)	68
Lampiran 10 Pengujian Hipotesis	69
Lampiran 11 Tabel Distribusi t	70
Lampiran 12 Tabel Distribusi f	71
Lampiran 13 Tabel Nilai r <i>Product Moment</i>	72

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SPAREPART PADA GUDANG SPAREPART
PT. ALFA SCORPII BANDA ACEH**

NAILAN NABILA
NPM : 1802120228

Pembimbing : 1) Drs. Tarmizi Gadeng, S. E, M. Si, MM
2) Sulfitra, S. Si, M. Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel diambil menggunakan metode sensus. Metode penelitian menggunakan teknik analisis data berganda. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen tetap (toko) yang berjumlah 32 orang. Hasil penelitian berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi hasil penelitian ini yaitu kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian, dan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SPAREPART PADA GUDANG SPAREPART
PT. ALFA SCORPII BANDA ACEH**

NAILAN NABILA
NPM : 1802120228

Pembimbing : 1) Drs. Tarmizi Gadeng, S. E, M. Si, MM
2) Sulfitra, S. Si, M. Si

ABSTRACT

The research was aimed to examine and analyze the factors that influence the decision to purchase sparepart at the sparepart warehouse PT. Alfa Scorpii Banda Aceh. This type of research is quantitative research. This study used census method for sampling. The research methods used multiple linear regression analysis. The object in this study amounted to 32 permanent costumers (stores). The result of this study simultaneously (F test) showed that product quality and price have significant effect on purchasing decision. The result of this study partially (t test) showed that product quality has significant effect on purchasing decision, and price has significant effect on product quality. The implication of this study showed that product quality was able to increase purchasing decision, and price was able to increase purchasing quality.

Keywords : Product Quality, Price, Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. PT. Alfa Scorpil adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis otomotif dan dihadapkan dengan para persaingan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya. Dapat dilihat Alfa Scorpil dapat bersaing dipasaran dengan mengandalkan produknya.

Upaya dalam mengadaptasikan perubahan-perubahan yang terjadi, perusahaan dengan senantiasa memberikan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan perusahaannya, agar terjadinya peningkatan. Kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan Alfa Scorpil tidak hanya menjual sepeda motor atau pun memberikan layanan servis motor, perusahaan juga menjual suku cadang atau sparepart motor asli resmi merk Yamaha, sehingga keaslian dari suku cadang (sparepart) yang ada dijamin keasliannya oleh Yamaha. Perusahaan menjual sparepart tersebut untuk memudahkan para konsumen untuk memperbaiki sepeda motornya. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan harus mampu melihat, mengetahui, serta menetapkan orientasi keputusan pembelian konsumen atau pasar sebagai tujuan utama.

Keputusan pembelian adalah salah satu nilai penting bagi perusahaan. Dengan mengetahui alasan para konsumen tetap membeli produk mereka, maka

perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Keputusan pembelian konsumen menjadi prioritas bagi Alfa Scorpai, bagaimana tidak dengan adanya alasan konsumen tetap melakukan pembelian ulang ke gudang merupakan suatu hal penting dengan memiliki pelanggan tetap di perusahaan mereka.

Dari berbagai konsumen yang datang kembali membeli setelah melakukan pembelian pertama di Gudang Alfa Scorpai, yang berarti konsumen memberikan kepercayaan mereka kepada Alfa Scorpai dengan tetap memakai produk yang perusahaan jual kepada konsumen. Dari mayoritas konsumen yang membeli di gudang, para konsumen yang datang kembali membeli dari pembelian pertama, yang awalnya Gudang Sparepart Alfa Scorpai ini membuat para konsumen mengira bahwa harga yang mereka berikan akan tergolong mahal, dikarenakan sparepart yang Alfa Scorpai jual merupakan sparepart asli merk Yamaha maka konsumen ragu untuk membeli ke Gudang.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap konsumen Alfa Scorpai, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli di Gudang Sparepart Alfa Scorpai adalah kualitas produk yang terjamin dan harga sparepart yang terjangkau menjadi pilihan konsumen untuk membeli kembali ke Gudang Sparepart Alfa Scorpai.

Kualitas produk yang Alfa Scorpai berikan sangat menjanjikan bagi konsumen. Perusahaan juga memberikan para konsumen jangka waktu untuk meretur sparepart tersebut, apabila sparepart itu tidak bisa dipakai atau rusak. Perusahaan memberikan kemudahan pada konsumen, agar mereka tetap membeli

sparepart yang dijual oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan mendapat keuntungan yang sebanding dengan modal yang mereka keluarkan.

Selain kualitas produk, salah satu faktor lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian yaitu harga. Harga sparepart yang dijual perusahaan merupakan hal sangat penting bagi konsumen, pembelian sparepart konsumen sangat berpengaruh kepada penjualan sparepart Yamaha. Harga jual sparepart tergolong bervariasi sesuai dengan jenis motornya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap karyawan bagian salesman, diperoleh informasi bahwa untuk saat ini Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii Banda Aceh menetapkan harga sparepart termurah di Aceh Besar dan sekitarnya.

Tabel 1.1
Price List Harga Sparepart

No.	Nama Sparepart	Harga Sparepart	
		Yamaha	Honda
1	Busi	13.000	15.000
2	Kampas rem depan	60.000	65.000
3	Kampas rem belakang	47.000	50.000
4	Filter udara	45.000	48.000
5	Shockbreker belakang	205.000	215.000

Sumber : Hasil Survei Harga Sparepart di Banda Aceh (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa harga jual sparepart motor merk Yamaha sangat murah dan terjangkau, dengan begitu konsumen yang membeli dapat menjualnya kembali ke pasaran. Perbandingan harga sparepart merk Yamaha dan Honda ini bisa dikatakan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan perbandingan harga di atas dapat

disimpulkan konsumen memilih untuk membeli sparepart tersebut dikarenakan harga yang murah dan terjangkau untuk mereka perjualbelikan lagi.

Konsumen yang membeli di Gudang Sparepart Alfa Scorpai mayoritas rata-rata adalah konsumen toko sparepart yang ada di sekitaran Banda Aceh hingga Aceh Besar. Perusahaan selalu melakukan memberikan harga yang murah, agar para konsumen toko ini dapat menjual ke pasaran atau masyarakat yang ada disekitarnya. Yamaha adalah perusahaan otomotif yang sedang berkembang, dengan memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan yang terbaik kepada para konsumen.

Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumen yang memakai sepeda motor merk Yamaha. PT. Alfa Scorpai merupakan perusahaan otomotif yang sedang berkembang di Kota Banda Aceh. Dengan menjaga kualitas produk dan harga perusahaan akan semakin berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan maupun toko yang ada. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mendalam dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpai Banda Aceh”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh ?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi pembaca yang dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola Gudang sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi dalam suatu fokus penelitian. Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Philip Kotler & Keller (2012:188) menyatakan keputusan pembelian merupakan tingkat catatan pembeli secara mendirikan preferensi tentang cap dagang dalam keseluruhan, beberapa perilaku pembeli pula dapat membangun tujuan untuk pembelian produk yang sangat disenangi. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan.

Kotler (2016:177) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Amilia (2017:664), yaitu :

1. Faktor Budaya
Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub-budaya dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor Sosial
Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis
 - a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu.
 - b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler & Keller (2012:154), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat

memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut terlalu melekat di benak mereka, karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang
Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk dan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari diharapkan.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk

didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingan, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2012:283) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang maupun

perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar
Faktor yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:121), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui lima indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik dari produk yang dibeli oleh konsumen. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk.
2. Fitur (*Feature*), yaitu fitur produk atau karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk guna menambah ketertarikan konsumen terhadap produk untuk membelinya.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu melihat sejauh mana sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan pada sebuah produk.
4. Ketahanan (*Durability*), yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan dapat digunakan.
5. Keandalan (*Realibility*), yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk yang di konsumsi atau digunakannya. Keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tindakan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*), yaitu kegiatan yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Esthetica*), yaitu keindahan produk yang dilihat dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model, desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Irawan Suteja (2012) menyatakan harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Oentoro (2012:149) menyatakan harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam seseorang sebelum memutuskan pembelian.

Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan produk yang akan dibeli jika dirasa cocok konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Harga

Menurut Kotler dalam Amilia (2017:663) Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi internal dan eksternal, yaitu :

1. Penetapan harga memilih tujuan.
2. Penentuan permintaan.
3. Perkiraan Biaya.
4. Analisis harga dari penawaran pesaing.
5. Memilih metode dalam menetapkan harga.
6. Pemilihan harga akhir.

2.1.4.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), terdapat empat indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga sesuai produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dan manfaat
Konsumen memutuskan membeli sebuah produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Citra Puspita Sari, Dasmadi dan Listyowati Puji R (2020) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya di Boyolali Tahun 2020). Hasil penelitian menyatakan bahwa Produk, Tempat dan Promosi tidak berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tahu Dadi Jaya, sedangkan Harga pengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tahu Dadi Jaya;

Weliam Tan dan Suhardi (2021) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa

Tirza Fena Febrianti (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Gatherinc Café & Bistro Citraland Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk, harga, produksi, pemasaran, sosial, pribadi, gaya hidup, psikologis, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Gatherinc Café & Bistro Citraland Surabaya.

Elma Fifiani (2021) dengan judul Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Pada Mini Market Syariah 212 Mart dan Alfamart). Hasil penelitian menyatakan bahwa produk dan promosi tidak pengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Pada Mini Market Syariah 212 Mart dan Alfamart), sedangkan Religiulitas, Harga, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Pada Mini Market Syariah 212 Mart dan Alfamart);

Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. Hasil penelitian menyatakan bahwa Produk dan Promosi pengaruh secara pasrial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo, sedangkan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Peneltian	Persamaan	Perbedaan
1	Citra Puspita Sari, Dasmadi dan Listyowati Puji R	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya di Boyolali Tahun 2020)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Tidak ada pengaruh produk, tempat dan promosi secara pasrial terhadap keputusan pembelian pada tahu Dadi Jaya; 2. Ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada tahu Dadi Jaya; 3. Ada pengaruh semua variabel secara simultan terhadap	Meneliti tentang produk dan harga	- Variabel promosi dan tempat - Lokasi penelitian - Jumlah sampel

				keputusan pembelian pada tahu Dadi Jaya;		
2	Weliam Tan dan Suhardi	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa	Kuantitatif	Hasil penelitian harga, kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa	Meneliti tentang kualitas produk dan harga	- Variabel Promosi - Lokasi penelitian - Jumlah sampel
3	Tirza Fena Febrianti	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Gatherinc Café & Bistro Citraland Surabaya	Kuantitatif	Hasil penelitian semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Gatherinc Café & Bistro Citraland Surabaya	Meneliti tentang kualitas produk dan harga	- Variabel produksi, pemasaran, sosial, pribadi, gaya hidup, psikologis, kualitas pelayanan dan lokasi - Lokasi penelitian - Jumlah sampel
4	Elma Fifiani	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Pada Mini Market Syariah 212 Mart dan Alfamart)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Tidak ada pengaruh produk dan promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Pada Mini Market Syariah 212 Mart dan Alfamart); 2. Ada pengaruh religiulitas, harga, lokasi dan pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Pada Mini Market Syariah 212 Mart dan Alfamart); 3. Ada pengaruh semua variabel secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Pada Mini Market Syariah 212 Mart dan Alfamart)	Meneliti tentang kualitas produk dan harga	- Variabel religiulitas, lokasi, promosi dan pelayanan - Lokasi penelitian - Jumlah sampel

5	Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Tidak ada pengaruh produk dan promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo 2. Ada pengaruh harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo 3. Ada pengaruh semua variabel secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo	Meneliti tentang kualitas produk dan harga	- Variabel promosi - Lokasi penelitian - Jumlah sampel
---	--	---	-------------	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2014:91) kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori dapat berhubungan dengan berbagai macam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang sangat penting.

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Assauri (2015:139) menyatakan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembeli mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Kualitas produk dan harga termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, maka perusahaan harus

memperhatikan kualitas produk mereka dan juga harga produk yang dapat menarik perhatian para konsumen.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:347) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Jika perusahaan ingin berkembang apa lagi harus meraih keuntungan mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

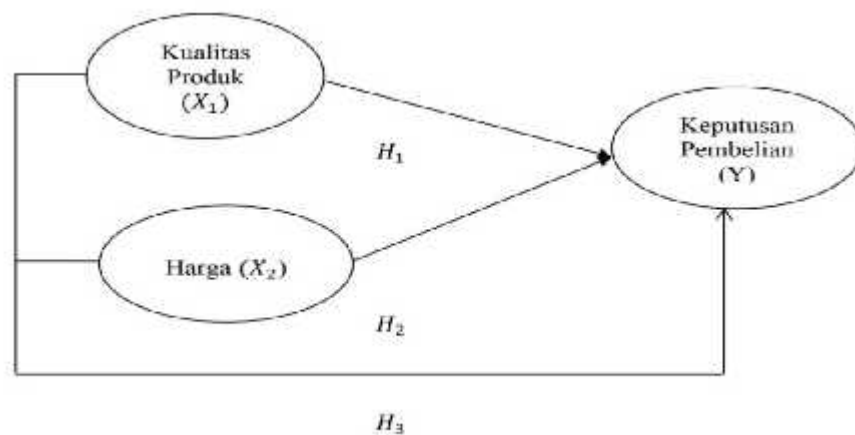
2.3.3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Alma (2011:169) menyatakan harga adalah nilai barang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang semua biaya mungkin tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam menentukan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk

harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dapat di gambarkan kerangka pemikiran seperti berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Sugiyono (2014:93) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT.Alfa Scorpii.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT.Alfa Scorpii.

H_3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart pada gudang sparepart PT.Alfa Scorpii.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36), “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.1.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengujian hubungan antar variable-variabel, dalam hal ini adalah menguji kualitas produk dan harga yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian sparepart pada Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpii Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan struktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shoot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu. Waktu penelitian ini dimulai sejak Oktober 2021 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1

Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
	2021	2021	2021	2021	2022	2022
Pengajuan Judul Proposal						
Survei Awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuesioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang						

3.1.4. Unit Analisis

Sekaran (2017:170) menyatakan unit analisis merupakan merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yaitu konsumen tetap pada Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpii Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Arikunto (2017:67) menyatakan jika populasi kurang 100 lebih baik semua diambil sebagai sampel sehingga penelitian ini merupakan penelitian

populasi (sensus). Dengan demikian teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh (sensus). Populasi penelitian ini sebanyak 32 konsumen tetap (Toko) yang ada berbelanja di Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpil Banda Aceh.

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2018:62) menyatakan istilah lain dari sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 konsumen tetap (Toko) yang ada berbelanja di Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpil Banda Aceh.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Sugiyono (2018:139) menyatakan sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Sumber data yang digunakan antara lain :

a. Data primer

Diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuesioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua cara yaitu :

a. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini untuk memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dengan cara bertanya langsung pada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan memastikan jawaban yang diberikan responden adalah benar.

c. Skala Pengukuran

Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban, yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS) dengan Skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan Skor 3, Setuju (S) dengan Skor 4 dan Sangat Setuju (SS) dengan Skor 5.

Table 3.2
Skala Pengukuran

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

Sumber : Sugiyono (2018)

3.4. Definisi dan Operasional Variabel

Variable operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variable independen dan variable dependen.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler (2016:177)	) Kemantapan pada sebuah produk.) Kebiasaan dalam membeli produk.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.) Melakukan pembelian ulang.	Likert	A1 – A4
2	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:164)	) Kinerja.) Fitur.) Kesesuaian dengan spesifikasi.) Ketahanan.) Keandalan.) Kemampuan melayani.) Estetika.) Kualitas yang dipersepsikan	Likert	B1 – B8
3	Harga (X_2)	Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat pada saat	) Keterjangkauan harga) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert	C1 – C4

		yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012:345)	) Daya saing harga) Kesesuaian harga dan manfaat		
--	--	--	--	--	--

3.5. Metode Analisis Data

Sugiyono (2018:204) menyatakan untuk menganalisa data, metode yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berdampak signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah :

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

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Harga

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_1 dan X_2

e = Error Term

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik table korelasi r dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument penelitian. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Menurut Malhotra (2016) menyatakan ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *alpha* 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien *alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan dengan bantuan program SPSS.

3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan pengujian asumsi klasik dengan terdiri dari beberapa uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variable residual memiliki distribusi normal. Penyebab terjadinya kasus normalitas unumnya dikarenakan :

1. Terdapat data residual dari model regresi dengan nilai yang jauh dari himpunan data sehingga penyebaran data menjadi tidak normal.
2. Terdapat kondisi alam dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan *Tolerance dan Variance Inflation factor (VIF)*. Menurut Ghazali (2016) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance dan Variance Inflation factor (VIF)* dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Ghozali (2016) menyatakan metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis metode ini yaitu :

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara serentak dengan menggunakan uji T secara partial dengan uji F (Simultan) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95%.

3.7.1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak menggunakan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan uji t, digunakan untuk menguji tingkat signifikasi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpii Banda Aceh

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpii Banda Aceh

H_{o2} : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpii Banda Aceh

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpii Banda Aceh

3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpii Banda Aceh dengan kriteria pengujian :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{o3} : Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpii Banda Aceh

H_{a3} : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT.Alfa Scorpii Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Alfa Scorpai adalah perusahaan yang telah berkecimpung didunia otomotif selama lebih 30 tahun sebagai perusahaan sepeda motor brand Yamaha. Dalam upaya mengadaptasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal, pihak perusahaan senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan. Alfa Scorpai saat ini sudah memasuki 4 provinsi, yakni : Sumatera Utara, NAD, Riau dan Kepulauan Riau. Kesuksesan tentunya tidak datang dengan mudah begitu saja. Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, Alfa Scorpai kemudian mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi.

Pada tanggal 25 Agustus 1987, Alfa Scorpai mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar Yamaha yang sempat absen 10 (sepuluh) tahun dari dunia otomotif Indonesia. 5 (lima) tahun bukan jangka waktu yang pendek untuk mendirikan fondasi perusahaan ini. Bagaikan filosofi tumbuhan bambu, Alfa Scorpai membangun akar-akar kuat dengan membangun sistem manajemen yang kokoh. Fleksibel namun kuat seperti batang-batang bambu yang elastis namun tidak mudah patah. Kepiawainnya membangkitkan kembali brand Yamaha yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbang besar dalam penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang, pada

awal tahun 2007, Yamaha berhasil membobol rekor penjualan sepeda motor di Indonesia.

Kantor pusat PT. Alfa Scorpai terletak di Medan beralamatkan di Jalan H.Adam Malik No.34, Medan Barat, Kota Medan Sumatera barat. Alfa Scorpai tidak hanya menjual sepeda motor dan menyediakan pelayanan jasa servis sepeda motor saja, mereka juga menjual suku cadang atau sparepart sepeda motor merk Yamaha, sehingga keaslian dari sparepart yang ada dijamin oleh Yamaha.

Bahkan mereka juga memiliki gudang sparepart yang terletak di setiap daerah provinsinya masing-masing, seperti salah satu gudangnya yang berada di NAD yang terletak di Jalan Seokarno Hatta, Simpang Kaye Lee, Lambaro, Aceh Besar. Gudang tersebut dibuat untuk memudahkan para konsumen untuk menjangkau membeli suku cadang atau sparepart merk Yamaha. Karena sebelumnya konsumen hanya bisa memesan terlebih dahulu ke kantor pusat di Medan untuk mendapatkan sparepartnya dalam jangka waktu yang tak tentu kapan sampai sparepart tersebut ke Aceh, belum lagi bagi para konsumen yang terletak di berbagai daerah Aceh seperti Lhokseumawe, Meulaboh dan lain-lainnya.

4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dianalisis adalah konsumen tetap (Toko) pada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpai Banda Aceh. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan, masa kerja, dan pendapatan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai

gambaran responden sebagai objek penelitian seperti yang terlihat pada Tabel 4.1, sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	24	75
	b. Perempuan	8	25
Jumlah		32	100
2	Status Perkawinan		
	a. Menikah	27	84
	b. Belum Menikah	5	16
Jumlah		32	100
3	Usia		
	a. 25-35 Tahun	25	78
	b. 35-45 Tahun	5	16
	c. 45-55 Tahun	2	6
	d. 55-65 Tahun	0	0
Jumlah		32	100
4	Pendidikan		
	a. SMA	26	81
	b. Diploma	0	0
	c. Sarjana	6	19
Jumlah		32	100
5	Masa Kerja		
	a. ≤ 1 Tahun	3	9
	b. 1-3 Tahun	4	13
	c. 3-5 Tahun	14	44
	d. 5-7 Tahun	11	34
Jumlah		32	100
6	Pendapatan		
	a. ≥ Rp 3.000.000	5	16
	b. Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	7	22
	c. Rp 5.000.000 - Rp 6.000.000	3	9
	d. Rp 6.000.000 - Rp 7.000.000	2	6
	e. Rp ≥ Rp 7.000.000	15	47
Jumlah		32	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 24 orang atau 75% dan terdapat 8 orang atau 25% responden berjenis kelamin perempuan. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa mayoritas menikah yaitu sebanyak 27 orang atau 84%, dan sebanyak 5 orang atau 16% belum menikah.

Karakteristik berdasarkan usia dapat dijelaskan bahwa sebanyak 25 orang atau 78% berusia 25 sampai 35 tahun, sebanyak 5 orang atau 16% berusia 35 sampai 45 tahun, dan sebanyak 2 orang atau 6% berusia 45 sampai 55 tahun. Dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki rentang usia 25 sampai 35 tahun.

Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 26 orang atau 81% berpendidikan SMA, dan sebanyak 6 orang atau 19% berpendidikan Sarjana. Dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA.

Karakteristik berdasarkan masa kerja dapat dijelaskan bahwa sebanyak 3 orang atau 9% dengan masa kerja kurang dari 1 tahun, sebanyak 4 orang atau 13% dengan masa kerja selama 1 sampai 3 tahun, sebanyak 14 orang atau 44 % dengan masa kerja selama 3 sampai 5 tahun, dan sebanyak 11 orang atau 34% dengan masa kerja selama 5 sampai 7 tahun. Dalam penelitian ini mayoritas responden dengan masa kerja selama 3 sampai 5 tahun.

Karakteristik berdasarkan pendapatan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 5 orang atau 16% memiliki tingkat pendapatan di atas Rp 3.000.000, sebanyak 7

orang atau 22% memiliki tingkat pendapatan antara Rp 4.000.000 sampai Rp 5.000.000, sebanyak 3 orang atau 9% memiliki tingkat pendapatan antara Rp 5.000.000 sampai Rp 6.000.000, sebanyak 2 orang atau 6% memiliki tingkat pendapatan antara Rp 6.000.000 sampai Rp 7.000.000, dan sebanyak 15 orang atau 47% memiliki tingkat pendapatan di atas Rp 7.000.000. Dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan di atas Rp 7.000.000.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic dengan menggunakan bantuan SPSS version 20, uji *pearson product-moment coefficient of correlation*. Berdasarkan *output* yang dihasilkan seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan dibawah 5%. Jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dan hasil menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu 0,361, sehingga data yang diperoleh adalah valis dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Nilai validitas masing-masing pernyataan dapar dilihat dalam Tabel 4.2, sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5% (N=32)	Ket
1	A1	0,563	0,361	Valid
2	A2	0,759	0,361	Valid
3	A3	0,844	0,361	Valid
4	A4	0,759	0,361	Valid

5	B1	X1	0,494	0,361	Valid
6	B2		0,629	0,361	Valid
7	B3		0,522	0,361	Valid
8	B4		0,526	0,361	Valid
9	B5		0,626	0,361	Valid
10	B6		0,634	0,361	Valid
11	B7		0,597	0,361	Valid
12	B8		0,687	0,361	Valid
13	C1	X2	0,707	0,361	Valid
14	C2		0,707	0,361	Valid
15	C3		0,949	0,361	Valid
16	C4		0,572	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu 0,361 sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *software SPSS version 20*. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, nilai *Cronbach Alpha* yang baik adalah yang makin mendekati 1. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrument variabel adalah reliabel (handal), sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka instrument variabel adalah tidak reliabel (tidak handal). Hasil

pengujian reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat dalam Tabel 4.3, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Keputusan Pembelian	4	0,711	Handal
2	Kualitas Produk	8	0,729	Handal
3	Harga	4	0,720	Handal

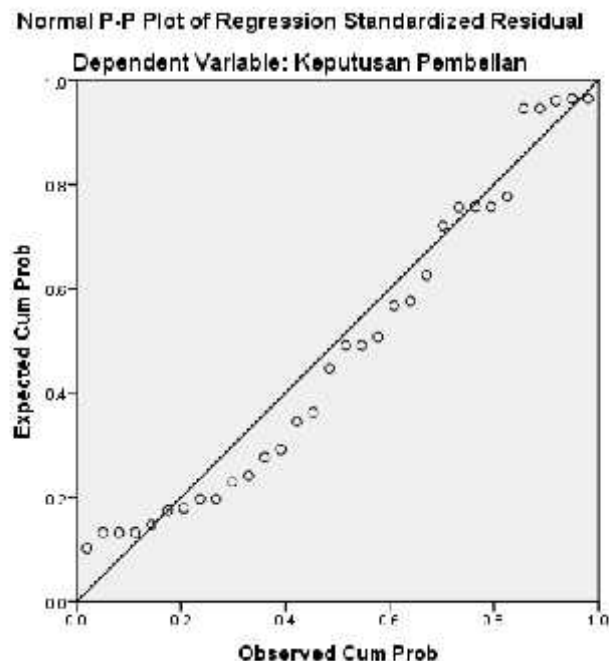
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa instrument variabel keputusan pembelian, instrument variabel kualitas produk dan instrument variabel harga seluruhnya reliabel (handal) karena memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini akan dideteksi dengan P-Plot. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 20*. Pengujian normalitas data dengan P-Plot dikatakan data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal yang dapat dilihat pada Gambar 4.1, sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan distribusi dengan titik-titik data yang menyebar sekitar garis diagonal dan penyebaran titik –titik data searah mengikuti garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 20*. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *varians inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.4 seperti di bawah ini :

Tabel 4.4
Uji Multikolinearitas

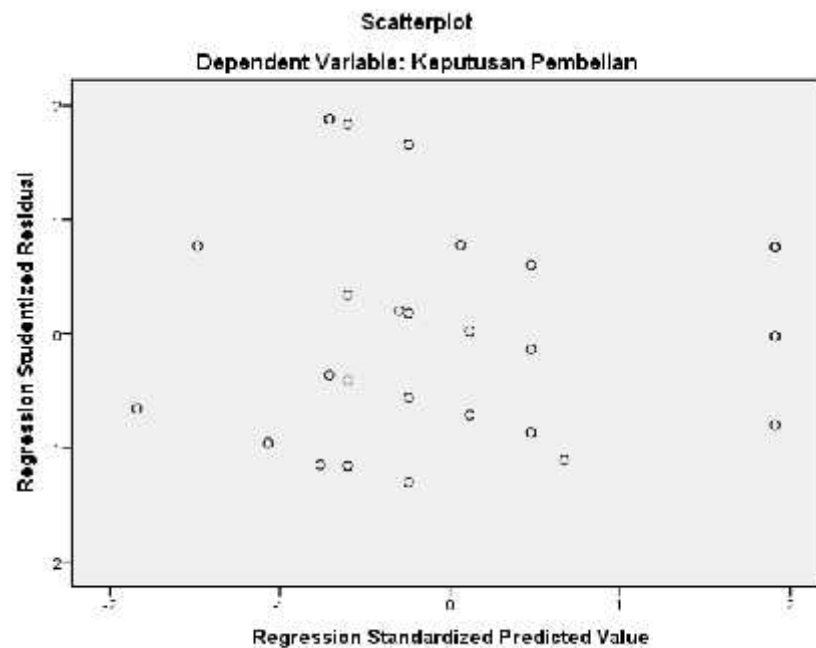
Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,595	1,681	Non Multikolinearitas
Harga	0,595	1,681	Non Multikolinearitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian menggunakan *software SPSS 20* seperti pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai toleransi variabel kualitas produk dan harga masing-masing sebesar 0,595 dan 0,595. Nilai VIF variabel kualitas produk dan harga masing-masing sebesar 1,681 dan 1,681. Nilai toleransi setiap variabel di atas 0,1 dan nilai VIF setiap variabel di bawah 10, maka dapat disimpulkan tidak ada terjadi multikolinearitas.

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan *software SPSS 20* dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Jika terbentuknya pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada *scatterplot*, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Model yang terbaik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa tidak terbentuk pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

4.4.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penjelasan responden tentang variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5, sebagai berikut :

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Kemantapan saya dalam memilih untuk membeli produk.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	40,6	19	59,4	4,6
2	Saya kebiasaan selalu membeli produk di tempat yang sama.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19	59,4	13	40,6	4,4
3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	50,0	16	50,0	4,5
4	Saya selalu melakukan pembelian ulang.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19	59,4	13	40,6	4,4
Rerata												4,5

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama yaitu kemantapan saya dalam memilih untuk membeli produk dengan nilai rata-rata 4,6 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan kedua yaitu saya kebiasaan selalu membeli produk di tempat yang sama dengan nilai rata-rata 4,4 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan ketiga yaitu saya memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4,5 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan keempat yaitu saya selalu melakukan pembelian ulang dengan nilai rata-rata 4,4 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada keputusan pembelian sebesar 4,5 dibulatkan

menjadi 4 artinya rata menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuesioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuesioner yaitu setuju dengan skor/ satuan skala likert 4).

4.4.2. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Penjelasan responden tentang variabel kualitas produk dapat dilihat pada

Tabel 4.6, sebagai berikut :

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Kinerja yang diberikan sangat nyaman digunakan.	0	0,0	0	0,0	1	3,1	17	53,1	14	43,8	4,4
2	Fitur yang ditawarkan sangat bagus	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	62,5	12	37,5	4,4
3	Produk yang diberikan sesuai dengan spesifikasi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	17	53,1	15	46,9	4,5
4	Ketahanan produk dijamin untuk jangka waktu yang panjang	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	34,4	22	68,8	4,8
5	Keandalan produk dapat dipercaya untuk digunakan	0	0,0	0	0,0	1	3,1	20	62,5	11	34,4	4,3
6	Dalam menanggapi masalah kemampuan melayani cepat tanggap	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19	59,4	13	40,6	4,4
7	Dalam segi estetika (bentuk) sangat memuaskan	0	0,0	0	0,0	1	3,1	16	50,0	15	46,9	4,4
8	Kualitas yang dipersepsikan sangat sesuai ekspektasi	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19	59,4	13	40,6	4,4
Rerata												4,5

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama yaitu kinerja yang diberikan sangat nyaman digunakan dengan nilai rata-rata 4,4

atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan kedua yaitu fitur yang ditawarkan sangat bagus dengan nilai rata-rata 4,4 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan ketiga produk yang diberikan sesuai dengan spesifikasi dengan nilai rata-rata 4,5 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan keempat yaitu ketahanan produk dijamin untuk jangka waktu yang panjang dengan nilai rata-rata 4,8 atau dibulatkan menjadi 5, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan kelima yaitu keandalan produk dapat dipercaya untuk digunakan dengan nilai rata-rata 4,3 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan keenam yaitu dalam menanggapi masalah kemampuan melayani cepat tanggap dengan nilai rata-rata 4,4 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan ketujuh yaitu dalam segi estetika (bentuk) sangat memuaskan dengan nilai rata-rata 4,4 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan kedelapan yaitu kualitas yang dipersepsikan sangat sesuai ekspektasi dengan nilai rata-rata 4,4 atau dibulatkan menjadi 4, artinya responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada keputusan pembelian sebesar 4,5 dibulatkan menjadi 4 artinya rata menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuesioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuesioner yaitu setuju dengan skor/ satuan skala likert 4).

4.4.3. Variabel Harga (X_2)

Penjelasan responden tentang variabel kualitas produk dapat dilihat pada

Tabel 4.7, sebagai berikut :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga yang diberikan sangat terjangkau.	0	0,0	0	0,0	5	15,6	4	12,5	28	87,5	4,9
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dipercayai.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	12,5	28	87,5	4,9
3	Harga yang diberikan dapat bersaing dengan yang lainnya.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	25,0	24	75,0	4,8
4	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	18,8	26	81,3	4,8
Rerata												4,8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama yaitu harga yang diberikan sangat terjangkau dengan nilai rata-rata 4,9 atau dibulatkan menjadi 5, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dipercayai dengan nilai rata-rata 4,9 atau dibulatkan menjadi 5, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan ketiga yaitu harga yang diberikan dapat bersaing dengan yang lainnya dengan nilai rata-rata 4,9 atau dibulatkan menjadi 5, artinya responden mengatakan setuju. Pernyataan keempat yaitu harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan dengan nilai rata-rata 4,9 atau dibulatkan menjadi 5, artinya responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada keputusan pembelian sebesar 4,8 dibulatkan menjadi 5 artinya rata menyatakan setuju dengan semua

pernyataan pada kuesioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 5 (jawaban responden pada jawaban kuesioner yaitu setuju dengan skor/ satuan skala likert 5).

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mengatakan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 20*, model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii Banda Aceh

Nama Variabel	B	Std. Error	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
(Constant)	0,167	1,425	0,117	2,045	0,908
Kualitas Produk (X_1)	0,388	0,053	7,351	2,045	0,000
Harga (X_2)	0,322	0,098	3,290	2,045	0,003

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil *output* computer menggunakan program SPSS 20 seperti terlihat pada Tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,167 + 0,388 X_1 + 0,322 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian ini konstanta adalah 0,167 artinya jika kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dianggap konstan, maka keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpai adalah 0,167.
- b. Koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,388 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpai adalah sebesar 38,8% dengan asumsi variabel harga (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien harga (X_2) sebesar 0,322 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpai adalah sebesar 32,3% dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ditemukan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpai karena diperoleh koefisien regresi sebesar 38,8%.

2) Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linear dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Berdasarkan

Tabel 4.9 dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut :

Tabel 4.9
Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.837	.593

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan dari *output* computer di atas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0,920 dengan nilai tersebut terdapat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 92%, artinya kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii.

Sementara itu koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,837 artinya bahwa sebesar 83,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 16,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar kedua variabel tersebut, yaitu promosi, tempat, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii, digunakan uji statistik F (uji F). apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.10
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.525	2	28.262	80.402	.000 ^b
Residual	10.194	29	.352		
Total	66.719	31			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 80,402 dengan signifikan 0,00, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,32. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (80,402) lebih besar dari F_{tabel} (3,32). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii.

4.5.3. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii digunakan uji statistik t (uji t) dengan bantuan *software SPSS 20*. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel, nilai t_{hitung} (7,351) lebih besar dari t_{tabel} (2,045) dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari nilai α (0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii.

2. Variabel Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel, nilai t_{hitung} (3,290) lebih besar dari t_{tabel} (2,045) dan nilai signifikan (0,003) lebih kecil dari nilai α (0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji secara parsial terdapat pengaruh dan

signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpaii.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpaii. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Weliam Tan dan Suhardi (2021) karena variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian sparepart, jika kualitas produk dijalankan dengan baik serta kualitas produk dapat menjadi rekomendasi untuk orang lain, maka setiap konsumen akan membeli kembali produk dari perusahaan akan memiliki kenaikan konsumen (tetap) yang dimiliki perusahaan tersebut. Kemudian harga mampu meningkatkan keputusan pembelian sparepart, karena harga yang diberikan dari perusahaan ini masih mampu untuk dijangkau oleh banyak kalangan masyarakat luas, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii Banda Aceh.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii Banda Aceh.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan saran kepada Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpii Banda Aceh sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kualitas produk dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan terus menjaga dan memberikan kualitas yang terbaik kepada para konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan.
2. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat lebih memperhatikan harga produk, karena hal ini yang nantinya akan berdampak kepada meningkatkan keputusan pembelian sparepart.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sparepart, perusahaan harus mensurvei ke lapangan, agar mengetahui alasan konsumen tersebut membeli di Gudang Sparepart PT. Alfa Scorpil Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B (2013) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, B (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amilia, S. (2017) “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arikunto, Suharsimi (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Crusita Lovinawati Simanungkalit. (2019). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Irian Supermarket aksara”.
- Dedy Ansari Harahap. (2015). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta: ANDI, 2012).
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Semarang: UNDIP
- Irawan Sutedja (2012). *Manajamen Bisnis; Optimalisasi Sumberdaya Perusahaan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Julina Novita Rajagukguk. (2019). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart Plaza Medan Fair (Studi Kasus Konsumen di Transmart Plaza Medan Fair)”.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dkk, (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku dua, edisi pertama*, Andy Yogyakarta.
- Kotler, & Amstrong (2014). *Principles of Marketing. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P. dan K.L. Keller (2016). *Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education*. Boston.
- Malhotra, Naresh K. (2016). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhammad Gufron. (2019). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Diesel Jiang Dong (JD) di Surabaya”. Sekolah TInggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Muhammad Rhendria Dinawan, SE. (2010). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT.Harpindo Jaya Semarang)”.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Riau Rahmat Hidayat. (2018). “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)”. UIN Sumatera Utara.
- Raidathul Indah Bahzar. (2021). “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.
- Santo Harianja. (2020). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada Toko Intikom Plaza Medan Fair”.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV.Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono. Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta

Lampiran 1

KUESIONER

Bapak/Ibu responden yang terhormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah untuk skripsi agar mendapatkan data bagi penulis untuk dianalisa. Kerahasiaan informasi sangat dijaga. Untuk itu kami mengharapkan bantuan dari seluruh pihak untuk dapat memberikan informasi yang benar untuk keberhasilan penelitian ini. Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan.

A. Karakteristik Responden

- | | |
|--|--|
| <p>1. Umur</p> <p>a. 20-25 Tahun ☐</p> <p>b. 26-31 Tahun ☐</p> <p>c. 32-37 Tahun ☐</p> <p>d. 38-43 Tahun ☐</p> <p>e. 44-50 Tahun ☐</p> <p>f. > 50 Tahun ☐</p> | <p>4. Tingkat Pendidikan</p> <p>a. SLTA ☐</p> <p>b. Diploma ☐</p> <p>c. Sarjana ☐</p> <p>d. Pascasarjana ☐</p> |
| <p>2. Jenis Kelamin</p> <p>a. Pria ☐</p> <p>b. Wanita ☐</p> | <p>5. Penghasilan Perbulan</p> <p>a. < Rp 2.500.000 ☐</p> <p>b. Rp 2.600.000-Rp 4.000.000 ☐</p> <p>c. Rp 4.100.000-Rp 5.500.000 ☐</p> <p>d. > Rp 5.500.000 ☐</p> |
| <p>3. Status Perkawinan</p> <p>a. Belum Menikah ☐</p> <p>b. Menikah ☐</p> <p>c. Pernah Menikah ☐</p> | <p>6. Masa Kerja</p> <p>a. < 5 Tahun ☐</p> <p>b. 5-10 Tahun ☐</p> <p>c. 11-15 Tahun ☐</p> <p>d. 16-20 Tahun ☐</p> <p>e. > 20 Tahun ☐</p> |

B. Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga

Keterangan:

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

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kemantapan saya dalam memilih untuk membeli produk.					
2	Saya kebiasaan selalu membeli produk di tempat yang sama					
3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain					
4	Saya selalu melakukan pembelian ulang					

2. Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kinerja yang diberikan sangat nyaman digunakan					
2	Fitur yang ditawarkan sangat bagus					
3	Produk yang diberikan sesuai dengan spesifikasi					
4	Ketahanan produk dijamin untuk jangka waktu yang panjang					
5	Keandalan produk dapat dipercaya untuk digunakan					
6	Dalam menanggapi masalah kemampuan melayani cepat tanggap					
7	Dalam segi estetika (bentuk) sangat memuaskan					
8	Kualitas yang dipersepsikan sangat sesuai ekspektasi					

3. Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga yang diberikan sangat terjangkau					
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dipercayai					
3	Harga yang diberikan dapat bersaing dengan yang lainnya					
4	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan					

Tabulasi Data

No	Karakteristik						Y				X1								X2			
							A	A	A	A	B	B	B	B	B	B	B	B	C	C	C	C
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4
1	1	1	2	1	1	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
2	1	1	1	1	2	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	2	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5
5	1	1	1	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	1	1	2	1	1	1	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5
7	1	1	1	1	2	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
8	3	1	1	1	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4
9	2	2	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
10	2	2	1	1	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	1	1	1	1	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	1	1	1	1	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
13	2	2	1	1	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
14	1	1	1	1	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
15	1	1	2	1	2	1	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
16	1	1	1	1	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
17	3	2	1	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4
18	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
19	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
20	1	1	1	1	2	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5

21	1	1	1	1	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
22	2	2	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
23	1	1	1	1	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
24	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
25	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
26	1	1	1	1	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
27	1	1	1	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
28	1	2	1	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
29	1	2	1	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4
30	1	1	1	1	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
31	1	1	2	1	1	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
32	1	1	1	1	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4

Frequency Table**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	24	75.0	75.0	75.0
Valid Wanita	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	27	84.4	84.4	84.4
Belum Menikah	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 – 35 Tahun	25	78.1	78.1	78.1
35 – 45 Tahun	5	15.6	15.6	93.8
45 – 55 Tahun	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	26	81.3	81.3	81.3
Sarjana	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Masa Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≤ 1 Tahun	3	9.4	9.4	9.4
1 - 3 Tahun	4	12.5	12.5	21.9
Valid 3 – 5 Tahun	14	43.8	43.8	65.6
5 – 7 Tahun	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≥ Rp 3.000.000	5	15.6	15.6	15.6
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	7	21.9	21.9	37.5
Valid Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	3	9.4	9.4	46.9
Rp 6.000.000 – Rp 7.000.000	2	6.3	6.3	53.1
≥ Rp 7.000.000	15	46.9	46.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

Kemantapan saya dalam memilih untuk membeli produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	13	40.6	40.6	40.6
Valid Sangat Setuju	19	59.4	59.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Saya kebiasaan selalu membeli produk di tempat yang sama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	19	59.4	59.4	59.4
Valid Sangat Setuju	13	40.6	40.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	16	50.0	50.0	50.0
Valid Sangat Setuju	16	50.0	50.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Saya selalu melakukan pembelian ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	19	59.4	59.4	59.4
Valid Sangat Setuju	13	40.6	40.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Frequency Table Kualitas Produk (X₁)

Kinerja yang diberikan sangat nyaman digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	9	28.1	28.1	28.1
Setuju	20	62.5	62.5	90.6
Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Fitur yang ditawarkan sangat bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	5	15.6	15.6	15.6
Setuju	24	75.0	75.0	90.6
Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Produk yang diberikan sesuai dengan spesifikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	11	34.4	34.4	34.4
Setuju	18	56.3	56.3	90.6
Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Ketahanan produk dijamin untuk jangka waktu yang panjang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	2	6.3	6.3	6.3
Setuju	23	71.9	71.9	78.1
Sangat Setuju	7	21.9	21.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Keandalan produk dapat dipercaya untuk digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	12.5	12.5	12.5
Setuju	26	81.3	81.3	93.8
Sangat Setuju	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Dalam menanggapi masalah kemampuan melayani cepat tanggap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	6	18.8	18.8	18.8
Setuju	22	68.8	68.8	87.5
Sangat Setuju	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Dalam segi estetika (bentuk) sangat memuaskan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	5	15.6	15.6	15.6
Setuju	20	62.5	62.5	78.1
Sangat Setuju	7	21.9	21.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Kualitas yang dipersepsikan sangat sesuai ekspektasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	7	21.9	21.9	21.9
Setuju	19	59.4	59.4	81.3
Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Frequency Table Harga (X₂)

Harga yang diberikan sangat terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	2	6.3	6.3	6.3
Valid Setuju	15	46.9	46.9	53.1
Sangat Setuju	15	46.9	46.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dipercaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	12.5	12.5	12.5
Valid Setuju	19	59.4	59.4	71.9
Sangat Setuju	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Harga yang diberikan dapat bersaing dengan yang lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Valid Setuju	26	81.3	81.3	84.4
Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	20	62.5	62.5	62.5
Valid Sangat Setuju	12	37.5	37.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		A1	A2	A3	A4	Total Skor
A1	Pearson Correlation	1	.166	.318	.166	.563**
	Sig. (2-tailed)		.364	.076	.364	.001
	N	32	32	32	32	32
A2	Pearson Correlation	.166	1	.573**	.482**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.364		.001	.005	.000
	N	32	32	32	32	32
A3	Pearson Correlation	.318	.573**	1	.573**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.076	.001		.001	.000
	N	32	32	32	32	32
A4	Pearson Correlation	.166	.482**	.573**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.364	.005	.001		.000
	N	32	32	32	32	32
Total_Skor	Pearson Correlation	.563**	.759**	.844**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Correlations

[illegible]

Total_Skor	Pearson									
	Correlation	.494**	.629**	.522**	.526**	.626**	.634**	.597**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	
N		32	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

		Correlations				
		C1	C2	C3	C4	Total Skor
C1	Pearson Correlation	1	.429*	.655**	.061	.707**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.742	.000
	N	32	32	32	32	32
C2	Pearson Correlation	.429*	1	.655**	.061	.707**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.742	.000
	N	32	32	32	32	32
C3	Pearson Correlation	.655**	.655**	1	.462**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000
	N	32	32	32	32	32
C4	Pearson Correlation	.061	.061	.462**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.742	.742	.008		.001
	N	32	32	32	32	32
Total_Skor	Pearson Correlation	.707**	.707**	.949**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	32	32	32	32	32

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.167	1.425		.117	.908		
Kualitas Produk	.388	.053	.692	7.351	.000	.595	1.681
Harga	.322	.098	.310	3.290	.003	.595	1.681

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 –40)

df	Pr	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
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

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
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			