

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahakan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis.

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Selain itu, menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu

kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204). Sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus

berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Skutermatik yang beredar di pasaran sepiantas terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan secara lebih mendetail maka akan ditemukan perbedaan-perbedaan yang cukup berarti dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan hubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang akan ditetapkan apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan image atau citra suatu merek. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai manakala ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru.

Berikut data penjualan motor matic Honda dan di Indonesia tahun 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Angka Penjualan Motor Matic Honda di Indonesia tahun 2016

<b>HONDA</b>	
<b>MERK</b>	<b>UNIT TERJUAL</b>
<b>BEAT SERIES</b>	1.184.600
<b>VARIO SERIES</b>	1.306.600
<b>SCOOPY</b>	528.622

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia ) tahun 2016

Berdasarkan data penjualan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar sepeda motor hususnya matic Honda cukup baik. Meskipun faktanya memimpin dalam penjualan motor matic , seolah tak ingin di saingi oleh kompetitornya , maka di luncurkan model terbaru yaitu Honda Scoopy yang penjualannya lumayan bagus untuk kategori motor keluaran baru. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 , kendaraan unik ini lngsung diminati oleh masyarakat tanah air. Sampai saat ini Honda telah mengklaim sudah lebih dari 2juta konsumen yang memilikinya. Dari masa ke masa perubahan dalam segi desain juga di alami oleh motor ini. Revolusi paling akhir menghasilkan tampilan yang lebih trendi dan modern. Meluncur di awal tahun 2017 All New Honda Scoopy hadir dengan lampu LED , velg baru dengan ukuran ring 12 , anak kunci yang dibekali remote dengan alarm dan answer back system , charger smartphone , sampai dengan CBS ( Combi Brake System ) , serta mesinnya kini mendapatkan teknologi Idling Stop System ( ISS). Beberapa spesifikasi tersebut yang membuat Honda Scoopy memiliki banyak peminat terutama kalangan wanita bahkan sekarang banyak pengguananya juga dari kalangan laki-laki.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton William, 1991). Di dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik di mata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli Honda Scoopy, namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel Harga, Kualitas Produk, dan Budaya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Proses pembelian menurut Kotler (2005:65) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Konsumen yang telah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Dengan meratanya dealer

motor Honda membuat para konsumen semakin di beri kemudahan dalam membeli produk yang di inginkan , ditambah lagi dengan banyaknya lembaga pembiayaan baik Bank maupun Non Bank yang berlomba menawarkan bunga yang cukup bersaing serta promosi dengan memberikan proses kredit yang cepat , alhasil bnyak konsumen yang tertarik untuk membeli motor secara kredit. Selain itu Honda memang meluncurkan produk matic yang diharapkan konsumen , yang sebagian besar konsumen penilaiannya ada di segi keiritan bahan bakar , tampilan yang sporty , dan yang terakhir dari segi harga cukup terjangkau.

Harga adalah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel yang ada dan membanding- bandingkan harga sebelum membeli produk. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2006 :105). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Sedangkan Menurut Gitosudarmo (2000:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Dan sejauh ini Honda

terhitung baik dalam penetapan harga karena sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar di beli baik itu berupa barang maupun jasa. menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah: “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2002) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Produk yang hendak di pasarkan tentunya harus sesuai harga yang dipatok , apabila kualitasnya cenderung biasa saja namun dipatok dengan harga yang tinggi kemungkinan produk tersebut untuk laku sangtlah kecil. Sejauh ini Honda selalu memperhatikan poin tersebut dalam memasarkan produknya.

Budaya adalah kebiasaan-kebiasaan yang diturunkan secara turun temurun dalam suatu lingkungan manusia. Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya sendiri terdiri dari kebudayaan, sub – budaya dan kelas sosial. Keinginan dan perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kebudayaannya sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2005 : 202) masing-masing budaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi bagi para anggotanya. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah sangat

komplek yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat dan kebiasaankebiasaan yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat. Kebiasaan orang tua jaman dulu setiap ada motor pasti menyebutnya Honda meskipun kadang motor tersebut bukan Honda. Maklum saja dahulu kala produsen yang paling banyak mengeluarkan motor adalah Honda , jadi secara tidak langsung orang akan mengatakan saat ingin membeli motor akan mengatakan “ saya mau beli motor Honda”. Dan setiap orang yang ditanya motor apa yang paling irit ? bisa dipastikan jawabannya adalah Honda , begitu besar pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh di daerah Balung yang tergolong pinggiran , sebagian besar masyarakat disini adalah pengguna motor Honda , mereka kebanyakan memilih honda karena alasan diatas. Di Balung sendiri Honda nyaris tidak memiliki pesaing/kompetitor , Yamaha tidak mampu menyaingi, pesaing tersebut adalah sesama dealer Honda yang letaknya berdekatan dengan kecamatan Balung yaitu, Ambulu, Kencong, dan Rambipuji. Namun untuk merebut hati konsumen di kecamatan Balung ada salah satu metode yaitu promosi dengan cara mengadakan show musik/pentasan di lapangan terdekat dengan menambahkan acara undian berhadiah, selama ini cara tersebut tergolong berhasil.

Berdasarkan penjelasan diatas , peneliti dalam melakukan penelitian ini memilih menggunakan faktor Harga , Produk , dan Budaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor yang terletak di kecamatan Balung Kabupaten Jember , Jawa Timur.



Selanjutnya peneliti mengambil judul penelitian ***“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY”*** (*Studi Pada Konsumen Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor Balung Kabupaten Jember*)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada perkembangan bisnis otomotif saat ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, meliputi fitur, model dan kenyamanan berkendara. Maka dari itu produsen Honda sendiri berinisiatif untuk meluncurkan kendaraan baru yang bernuansa klasik. Honda scoopy sendiri merupakan salah satu produk Honda yang cukup menarik minat konsumen, terutama pada remaja – remaja saat ini, namun tingkat penjualannya masih dibawah produk matic Honda lainnya yaitu Honda beat dan Honda vario.

Karunia sejahtera motor balung sebagai salah satu dealer resmi Honda, merasakan rendahnya penjualan Honda scoopy, meskipun dikalangan masyarakat menjadi buah bibir. Kami menilai ada faktor faktor yang mempengaruhi rendahnya penjualan Honda scoopy, diantaranya Harga, Kualitas Produk dan Budaya.

Hal inilah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, dengan merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Budaya secara Simultan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung ?
2. Bagaimana pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Budaya secara Parsial terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung ?
3. Dari ketiga variabel tersebut , Harga , Kualitas Produk , dan Budaya manakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Budaya secara Simultan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Budaya secara Parsial terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari ketiga variabel tersebut , Harga , Kualitas Produk , dan Budaya manakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini merupakan kajian akademik untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan budaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Budaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk , dan Budaya terhadap keputusan pembelian konsumen di dealer Karunia Sejahtera Motor Balung , dan untuk memperbaiki apa yang menjadi kekurangan selama ini.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

1. Waktu penelitian

Penelitian berlangsung pada bulan Maret sampai Juni 2018

2. Lokasi Penelitian

Responden yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian produk/motor Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung tahun 2018.

3. Faktor-Faktor/Variabel yang diteliti adalah Harga , Kualitas Produk , dan Budaya.

.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk membahas pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Budaya terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Scoopy di dealer Karunia Sejahtera Motor Balung adalah sebagai berikut :

Mokhammad Safi'I (2011), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Onderdil Mobil Bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen onderdil di pasar loak gebang kabupaten jember. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dengan teknik non probability sampling dan menggunakan metode purposive sampling , hasil penelitian Nilai presentase kumulatif varian sebesar 62,985 % menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa faktor faktor ini mapu mnjelaskan 62,985 % faktor yang mndasari keputusan pembelian onderdil mobil bekas di psar loak gebang artinya 62,985 % adalah faktor produk , kenyamanan , dan budaya, sedangkan sisanya 37,015 % di pengaruhi faktor lain dan diketahui faktor yang paling dominan adalah variabel Produk.

Rakhmat Mokhtar An Arsy (2012), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha (studi kasus pada PT. Tunas Kencana Deta Bekasi). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha secara simultan, untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha secara parsial, untuk menganalisis faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha. Dalam penelitian ini digunakan 100 responden dihitung berdasarkan rumus Solvin. Responden adalah konsumen PT. Tunas Kencana Deta Bekasi.

Dwi Wahyu Ardianti (2016), Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matik Beat di kota Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matik Beat di kota Semarang secara parsial. Dengan jmlah responden sebanyak 100 orang didapat dengan menggunakan margin of error sebesar 10%..

Ayu Wulansari (2013), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat pada Dealer Pratama Metropolis Wedoro. Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk menganalisis pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Dealer Honda Pratama Metropolis Wedoro. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang , menggunakan teknik Nonprobability Sampling dan dengan metode Accidental Sampling. Hasil penelitian variabel Harga dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Dealer Honda Pratama Metropolis Wedoro. Dengan variabel Kualitas Produk memiliki nilai lebih besar daripada variabel Harga.

Amry Nur Achmad (2015), Analisis Pengaruh Produk , Harga, Budaya, dan Sosial terhadap keputusan pembelian Produk Stevigrow Sweetener. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Produk, Harga, Budaya, dan Sosial terhadap keputusan pembelian Produk Stevigrow Sweetener baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan metode Judgement Sampling. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Produk , Harga , Budaya, dan Sosial terhadap keputusan pembelian produk Stevigrow Sweetener baik secara parsial maupun secara simultan.

#### 2.1.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.

No	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mokhammad Safi'i (2011)	Ada Tiga (3) faktor yang teridentifikasi atau diketahui yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember: 1. Faktor Pertama (F1) yang dinamakan Faktor Produk terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan lokasi strategis. 2. Faktor Kedua (F2) yang dinamakan Faktor Kenyamanan dimana terdiri dari variabel pelayanan, kelas sosial, dan keluarga. 3. Faktor Ketiga (F3) yang dinamakan Faktor Kebiasaan terdiri dari variabel referensi, kebudayaan, dan situasi. 4. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen onderdil mobil bekas di pasar loak gebang adalah faktor Produk.	1.Menggunakan variable harga, kualitas produk, dan Budaya 2.Menggunakan uji instrument : uji validitas dan uji reliabilitas	1.Menggunakan variable, referensi, pelayanan, lokasi strategis, kelas sosial, faktor-faktor sosial, keluarga, dan situasi 2.Menggunakan metode analisis factor

2.	Rakhmat Mokhtar An Arsy (2012)	1. Variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha. 2. Variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha. 3. Variabel pribadi adalah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha.	1. Menggunakan variable budaya. 2. Menggunakan uji instrument : uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis : uji F (simultan), uji t (parsial), uji koefisien determinasi.	1. Menggunakan variabel sosial , pribadi, psikologis. 2. Tidak menggunakan uji asumsi klasik
3.	Dwi Wahyu Ardianti (2016)	1. Variabel citra merk, harga, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat di kota Semarang. 2. Variabel citra merk, harga, kualitas produk, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat di kota Semarang.	1. Menggunakan variabel harga dan kualitas produk. 2. Menggunakan uji instrument : uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik : uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis : uji t (parsial), uji F (simultan), uji koefisien determinasi.	1. Menggunakan variabel citra merk. 2. Tidak menggunakan uji asumsi klasik autokorelasi.
4.	Ayu Wulansari (2013)	1. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Dealer Honda Pratama Metropolis Wedoro. 2. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Dealer Honda Pratama Metropolis Wedoro. Dengan variabel kualitas produk memiliki nilai lebih besar dari variabel harga.	1. Menggunakan variable harga dan kualitas produk. 2. Menggunakan uji instrument : uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik: uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, normalitas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis : uji t (parsial), uji F (simultan).	1. Tidak menggunakan variabel budaya. 2. Tidak menggunakan uji asumsi klasik autokorelasi, dan tidak menggunakan uji koefisien determinasi.
5.	Army Nur Achmad (2015)	1. Variabel produk, harga, budaya dan sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Stevigrow Sweetener. 2. Variabel produk, harga, budaya dan sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Stevigrow Sweetener	1. Menggunakan variabel produk, harga dan budaya. 2. Menggunakan uji instrument : uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik : uji mutikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis	1. Menggunakan variabel sosial. 2. Tidak menggunakan uji asumsi klasik autokorelasi.



			regresi linier berganda, uji hipotesis : uji t (parsial), uji F (simultan), uji koefisien determinasi.	
--	--	--	--	--

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya, dimana saya menggunakan variabel Budaya , yang sebelumnya jarang digunakan oleh peneliti lain.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya. Maka dari itu, proses pemasaran menjadi hal yang begitu krusial bagi perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa konsep pemasaran inti, diantaranya adalah :

1. Pasar Sasaran dan Segmentasi
2. Pemasar dan Calon Pelanggan
3. Tempat Pasar, Ruang Pasar dan Metamarket
4. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan
5. Produk, Tawaran, Merek
6. Nilai dan Kepuasan

7. Pertukaran dan Transaksi
8. Relasi dan Jaringan Kerja
9. Saluran Pemasaran
10. Rantai Pasokan
11. Persaingan
12. Lingkungan Pemasaran, dan
13. Program Pemasaran

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:7) , Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai bagi individu atau kelompok lain. Dari definisi di atas maka dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba kepada perusahaan.

### **2.2.2 Harga**

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Stanton (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001)

harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan. Stanton (2001) membagi sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu :

1. Berorientasi Laba, yang bertujuan untuk :
  - Mencapai target laba penjualan perusahaan
  - Memaksimalkan laba
2. Berorientasi Penjualan, yang bertujuan untuk :
  - Meningkatkan penjualan
  - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi Statusquo, yang bertujuan untuk :
  - Menstabilkan harga
  - Menangkal persaingan

Menurut Stanton (1994:154), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:181) mengatakan bahwa , harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian , yaitu :

1. Peranan alokasi harga , yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian , adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya ada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia , kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga , yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor –faktor produk , seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga merupakan salah satu faktor yang berperan dalam kegiatan bisnis , karena sebelum melakukan pembelian produk , konsumen akan terlebih dahulu melakukan perbandingan dengan tempat lain , konsumen jelas akan cenderung memilih harga yang lebih murah. Namun , jika barang yang sama di tempat lain lebih murah , biasanya ada item lain yang harganya lebih mahal , tetapi memang ada tempat yang menjual produk dengan tidak terlalu banyak mengambil keuntungan. Setiap pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda , namun tetap memperhatikan biaya biaya yang telah dikeluarkan.

Harga sendiri memiliki beberapa tingkatan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211) dalam Abraham Mahendra Bagaskara (2014) , faktor tersebut antara lain :

### 1. Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

### 2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

### 3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo,2007:214) :

##### 1. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

##### 2. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

##### 3. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- Permintaan barang yang bersangkutan
- Harga barang-barang substitusi/pengganti
- Peraturan harga dari pemerintah

## 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

## 6. Tujuan Perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuanyang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo,2007:215) :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

## 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

### 2.2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu bagian dalam kegiatan bisnis. Tanpa adanya produk kegiatan bisnis tidak akan berjalan. Konsumen akan membeli produk yang mereka inginkan, oleh karena itu dalam pembuatan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997:147). Sedangkan menurut Tjiptono (2001:19) menyatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Kualitas produk bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Menurut Tjiptono (1997:98), produk yang dikonsumsi dapat ditinjau dari aspek daya tahannya. Aspek tersebut antara lain :



- Barang tahan lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

- Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Menurut Tjiptono (1997) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas produk , diantaranya sebagai berikut :

- Kinerja (performance)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- Tampilan (feature)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- Keandalan (reliability)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- Konfirmasi (conformance)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- Daya tahan (durability)  
Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- Kemampulayanan (serviceability)  
Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- Estetika (esthetic)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- Persepsi Kualitas (Perceived quality)  
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Pentingnya kualitas produk dalam pemasaran, membuat perusahaan bekerja keras meningkatkan kualitas produknya agar konsumen yakin untuk memutuskan membelinya. Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan dalam usaha meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari kompetitor.

#### **2.2.4 Budaya**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan

naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial penting lainnya (Kotler dan Keller, 2009). Dalam Dian Puspita Rini (2013) Kebudayaan sendiri terdiri dari :

- Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1981:144) yang termasuk dalam budaya, yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya ini sangat banyak bahkan melintasi batas budaya tradisional yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak dari budaya populer sangat luar biasa, baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer. Contoh dari budaya populer: motor matic yang sedang populer di kalangan masyarakat.

- Sub Budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

Budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2000:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, symbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331).

Setiap manusia dalam kehidupan sehari – harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain , baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku

pembeliannya. Sebagai contoh dilingkungan keluarga , seorang anak yang ingin membeli motor baru pasti akan di beri saran oleh orang tua ataupun saudaranya. Saran tersebut yang bisa mempengaruhi keputusan membeli suatu produk , tidak hanya saudara , teman pun kadang memberi saran.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Kotler (2002) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2006 : 95). Kotler dan Armstrong ( 2008:179-181 ) menjelaskan tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

- **Pengenalan Masalah**

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

- **Pencarian Informasi**

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan,

pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

- Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses

evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

- Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

- Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan



kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan.

Selain tahapan dalam mengambil keputusan membeli, ada 5 peran berbeda yang dimainkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian menurut Kotler

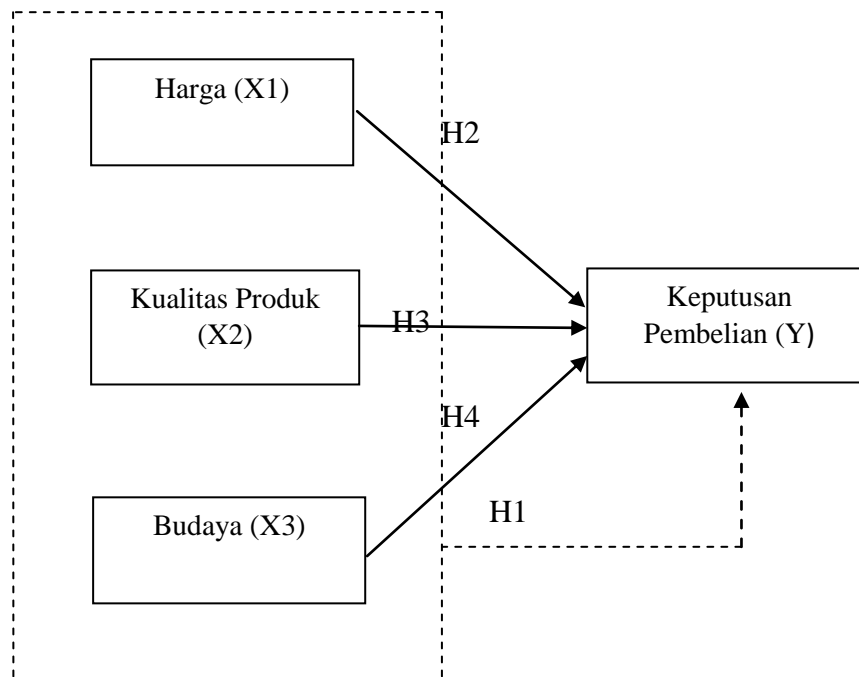
( 2008:146 ) antara lain :

- Pencetus Ide  
Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi Pengaruh  
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil Keputusan  
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- Pembeli  
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- Pemakai  
Seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini , diketahui ada 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. 3 variabel independen antara lain harga , kualitas produk , dan budaya , sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Berdasarkan tujuan teoritis diatas maka dapat di gambarkan rangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Rangka Konseptual



Keterangan 1 : —————> berpengaruh secara parsial

-----> berpengaruh secara simultan

Keterangan 2

H1 : Diduga ketiga variabel harga, kualitas produk, dan budaya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto , 1996:179).

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.Sedangkan menurut Tjiptono (2005:181) mengatakan bahwa , harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian , yaitu : Peranan Alokasi Harga dan Peranan Informasi dari Harga.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997:147). Sedangkan menurut Tjiptono (2001:19) menyatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **Budaya**

Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331). Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159), faktor budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini , objek yang dipilih adalah Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor Balung , berdiri tanggal 14 Maret 1996 di Jalan Ambulu no.17 masih dalam bentuk UD (Usaha Dagang ) , seiring berjalannya waktu volume penjualan Dealer tersebut mengalami peningkatan. Pada tahun 2000 Dealer tersebut pindah lokasi di Jalan Ambulu no.20 sekaligus berubah menjadi CV. Agar dapat bersaing di dunia bisnis maka pihak Dealer menambah unit usaha didalamnya yaitu Jasa Service Motor dan penjualan Spare Part asli Honda. Di tahun yang sama yaitu tahun 2000 pihak Dealer membuka cabang di kecamatan Gumukmas , Umbulsari , dan Jember kota.

Namun pada tahun 2003 cabang Gumukmas dan Umbulsari ditutup dikarenakan telah habis masa sewa tempat usaha dan juga karena faktor penjualan yang dirasa kurang maksimal. Sebagai gantinya maka pihak Dealer membuka cabang baru di kecamatan Tanggul bertempat di jalan Urip Sumoharjo no.48. Selain di kabupaten Jember , Dealer CV.Karunia Sejahtera Motor juga membuka cabang di kota Lumajang bertempat di Jalan Letjen Suprpto no.49 pada tahun 2004. Jumlah karyawan yang dimiliki kurang lebih 150 orang mencakup semua cabang. Rata-rata penjualan tiap bulannya mencapai 900-1000 unit mencakup semua cabang.

## **3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal lain yang ingin diteliti (Sekaran,2006:121). Sedangkan menurut (Sugiyono,2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor Balung periode Maret 2018 sampai dengan Juni 2018.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono,2008:115). Sedangkan menurut (Sekaran,2006:123) Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Menurut Hair (1998) penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah antara 15 sampai 20 tiap variabel bebas (Hair, 2006). Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan 3 variabelbebas, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 60 sampel (3x20).

### 3.2.3 Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik *purposive sampling*, yaitu menggunakan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria tersebut adalah konsumen yang membeli Honda Scoopy di Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor Balung periode Maret 2018 sampai dengan Juni 2018, konsumen Honda Scoopy yang berdomisili di kecamatan Balung.

### 3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian statistik deskriptif karena berkaitan dengan penerapan metode statistik mengenai pengumpulan, pengolahan, dan penyajian suatu gugus data sehingga bisa memberikan informasi yang berguna.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder.

Berikut penjelasannya :

- Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen Honda Scoopy Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor Balung.

- Data Sekunder

Data yang didapatkan secara tidak langsung dengan kata lain peneliti mendapatkan data yang berasal dari beberapa sumber yang relevan ( penelitian terdahulu, internet, buku, dll ).



### 3.4 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas antara lain : (X1) Harga , (X2) Kualitas Produk , (X3) Budaya. Sedangkan variabel terikatnya atau (Y) adalah Keputusan Pembelian Konsumen Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung Kabupaten Jember.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

#### 3.5.1 Variabel Bebas ( Independent )

Berikut adalah definisi operasional variabel bebas dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini :

- **Harga**

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk jasa (Kotler 2006 : 249).

Indikator harga antara lain :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Purna Jual

- **Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka (Tjiptono, 1997). Indikator Kualitas Produk antara lain :

- Desain Produk
- Fitur Produk
- Gaya

- **Budaya**

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb,2001:202).

Indikator Budaya antara lain :

- Kepercayaan
- Gaya hidup
- Anjuran orang terdekat dalam membeli produk

### **3.5.2 Variabel Terikat ( Dependent )**

Variabel Terikat atau Dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau muncul karena adanya variabel bebas ( Sugiyono, 2013:39 ). Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289). Indikator Keputusan Pembelian antara lain :

- Pencarian informasi terhadap produk
- Evaluasi terhadap produk
- Keputusan memilih produk

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- **Kuisisioner**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh jawaban terkait masalah yang diteliti.

- **Wawancara atau Ineterview**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden maupun kepada pihak Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor Balung.

Dalam kuisisioner tersebut , terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala Likert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan (Sugiyono, 2008) :

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

- **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2011:52) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom  $d(f) = n - 2$  dengan alpha 0,05. Berikut lebih jelasnya :

- Jika nilai  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika nilai  $r$  hitung negatif serta nilai  $r$  hitung  $<$  dari nilai  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005:42).Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan

one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005:42) :

- Hasil Alpha Cronbach  $> 0,60$  = reliabel
- Hasil Alpha Cronbach  $< 0,60$  = tidak reliabel

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara menguji normalitas, multikolonirietas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

- **Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal p-plot (Ghozali,2011:161-162) dengan ketentuan : Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- **Multikolonirietas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:105) : mempunyai angka Tolerance di atas ( $>$ ) 0,1 dan mempunyai nilai VIF (variance inflation factor) di bawah ( $<$ ) 10.

- **Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139).

- **Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2011:110).

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Jadi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara Harga, Kualitas Produk dan Budaya sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Budaya

$e$  = kesalahan (error)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

- Uji Simultan ( F )

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau  $\alpha = 0,5$ . Berikut kriterianya :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas secara bersama – sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



Selain membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel , untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat , yaitu dengan kriteria berikut:

- Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka variabel bebas secara bersama sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka variabel bebas secara bersama sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Uji Parsial (  $t$  )

Digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas secara terpisah / sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel , dengan kriteria berikut :

- Jika nilai signifikansi  $t$  hitung  $> t$  tabel maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi  $t$  hitung  $< t$  tabel maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Selain membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel , untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat , yaitu dengan kriteria berikut :

- Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (Harga , Kualitas Produk , dan Budaya) menjelaskan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali,2011:97). Kelemahan mendasar dalam penggunaan Koefisien Determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model regresi. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung. Dengan usia di atas 17 tahun dan berdomisili di kecamatan Balung dan sekitarnya, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan data 60 responden melalui daftar pertanyaan di dapat responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Penggolongan ini bertujuan untuk mengetahui secara akurat mengenai gambaran responden. Gambaran responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

##### **4.2.1 Diskripsi Statistik Responden**

Data diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarakan ke Konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Balung Kabupaten Jember. Total kuisisioner yang disebarakan adalah 60 kuisisioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purpossive sampling*. Dengan total kuesisioner yang terisi penuh dan kembali adalah 60 kuesisioner.

Tabel 4.1: Jumlah Kuesioner

No	Keterangan	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1	Total kuesioner yang disebar	60	60
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	60
3	Kuesioner yang kembali tapi tidak terisi penuh	0	60
4	Kuesioner yang kembali terisi penuh	60	60

Sumber: Data Primer yang Diolah 2018

Responden penelitian ini adalah responden yang dilihat dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 4.2: Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase
1	a (17 – 20 Tahun)	2	3,3%
2	b (21 – 25 Tahun)	14	23,3%
3	c (26 – 30 Tahun)	9	15,0%
4	d (31 – 35 Tahun)	25	41,7%
5	e (>36 Tahun)	10	16,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden yang berusia antara 17 – 20 tahun berjumlah 2 responden atau 3,3% sedangkan yang terbanyak adalah responden yang berusia antara 31 – 35 tahun berjumlah 25 responden atau 41,7% dari total responden yang berjumlah 60 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia antara 31 – 35 tahun berjumlah 25 responden atau 41,7%, dikarenakan salah satu syarat adalah yang sudah berkeluarga dan berpenghasilan cukup.

Tabel 4.3: Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase
1	Laki-laki	24	40,0%
2	Perempuan	36	60,0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Hal ini dikarenakan jumlah konsumen yang memang lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.4: Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Responden)	Persentase
1	a (SD)	1	1,7%
2	b (SMP)	10	16,7%
3	c (SMA)	30	50,0%
4	d (Diploma)	6	10,0%
5	e (S1)	13	21,7%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden yang berijazah SD berjumlah 1 responden atau 1,%, sedangkan paling banyak adalah responden yang berijazah SMA berjumlah 30 responden atau 50,0% dari total responden yang berjumlah 60 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden berijazah SMA berjumlah 30 responden atau 50,0% dikarenakan kebanyakan adalah mereka yang sudah paham akan pentingnya pendidikan minimal 12 tahun.

Tabel 4.5: Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persentase
1	a (Ibu rumah tangga)	10	16,7%
2	b (Pegawai negeri)	17	28,3%
3	c (Pegawai swasta)	10	16,7%
4	d (TNI/Polri)	14	23,3%
5	e (Wiraswasta)	9	15,0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 9 responden atau 15,0% sedangkan responden paling banyak adalah responden dengan pekerjaan pegawai negeri berjumlah 17 responden atau 28,3% dari total responden yang berjumlah 60 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan pegawai negeri berjumlah 17 responden atau 28,3% dikarenakan mereka adalah pegawai yang bertempat tinggal di sekitar area dealer.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap harga, kualitas produk, budaya dan keputusan pembelian berdasarkan analisis diskriptif didapatkan hasil sebagai berikut:

##### 1. Harga

Dalam rangka mengungkap mengenai harga digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Harga

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
<b>X1.1</b>	21 (35,0%)	36 (60,0%)	1 (1,7)	2 (3,3%)	-	<b>60</b> <b>(100%)</b>
<b>X1.2</b>	20 (33,3%)	39 (65,0%)	1 (1,7)	-	-	<b>60</b> <b>(100%)</b>
<b>X1.3</b>	20 (33,3%)	39 (65,0%)	1 (1,7)	-	-	<b>60</b> <b>(100%)</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>30,3</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>0,6</b>	<b>-</b>	<b>60 (100%)</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan harga. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 38 orang dalam setiap item pernyataan.

## 2. Kualitas Produk

Dalam rangka mengungkap kualitas produk digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Kualitas Produk

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
<b>X2.1</b>	19 (31,7%)	37 (61,6%)	3 (5,0)	1 (1,7)	-	<b>60</b> <b>(100%)</b>
<b>X2.2</b>	21 (35,0%)	38 (63,3%)	1 (1,7)	-	-	<b>60</b> <b>(100%)</b>
<b>X2.3</b>	19 (31,6%)	40 (66,7%)	1 (1,7)	-	-	<b>60</b> <b>(100%)</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>19,6</b>	<b>38,3</b>	<b>1,6</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>	<b>60 (100%)</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan kualitas produk. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 38 orang dalam setiap item pernyataan.

### 3. Budaya

Dalam rangka mengungkap budaya digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Budaya

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
<b>X3.1</b>	18 (30,0%)	39 (65,0%)	3 (5,0)	-	-	<b>60</b> <b>(100%)</b>
<b>X3.2</b>	25 (41,6%)	25 (41,6%)	9 (15,1)	1 (1,7)	-	<b>60</b> <b>(100%)</b>
<b>X3.3</b>	20 (33,3%)	37 (61,7%)	3 (5,0)	-	-	<b>60</b> <b>(100%)</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>21</b>	<b>33,6</b>	<b>5</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>	<b>60 (100%)</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan budaya. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan tidak setuju sebanyak 33 orang dalam setiap item pernyataan.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam rangka mengungkap keputusan pembelian digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan



hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
<b>Y.1</b>	19 (31,6%)	39 (65,0%)	1 (1,7)	1 (1,7)	-	<b>60 (100%)</b>
<b>Y.2</b>	19 (31,7%)	40 (66,6%)	1 (1,7)	-	-	<b>60 (100%)</b>
<b>Y.3</b>	18 (30,0%)	41 (68,3%)	1 (1,7)	-	-	<b>60 (100%)</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>18,6</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>	<b>60 (100%)</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden tidak setuju dengan pernyataan keputusan pembelian. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 40 orang dalam setiap item pernyataan.

### 4.3 Hasil Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

### 4.3.1 Pengujian Instrumen Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi. Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji Validitas dengan *Korelasi Pearson* dan Uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

#### 1. Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $n-2$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05 (Ghozali, 2011). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
1	Harga X1.1	0,781	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,796	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,743	0,2542	0,000	0,05	Valid
	<b>Kualitas Produk</b>					
1	X2.1	0,767	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,768	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,752	0,2542	0,000	0,05	Valid
	<b>Budaya</b>					
1	X3.1	0,756	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,823	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,704	0,2542	0,000	0,05	Valid
	<b>Keputusan Pembelian</b>					
1	Y.1	0,724	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,821	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,742	0,2542	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Harga ( $X_1$ )	0,659	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,631	0,600	Reliabel
3	Budaya ( $X_3$ )	0,628	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,630	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

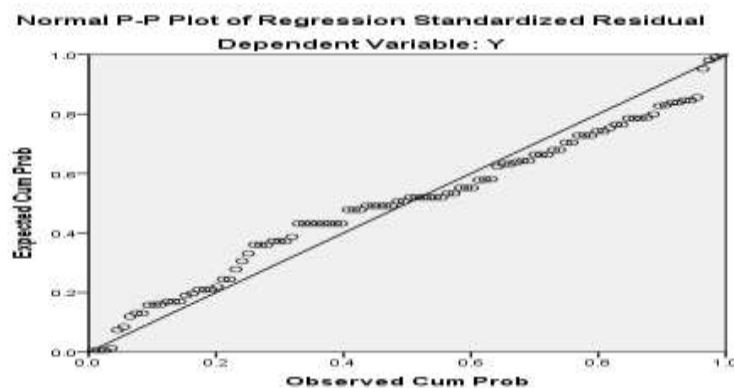
### 4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik

yang akan dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

### 1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Lampiran 8

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Harga ( $X_1$ )	0,205	4,868
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,251	3,983
3	Budaya ( $X_3$ )	0,308	3,247

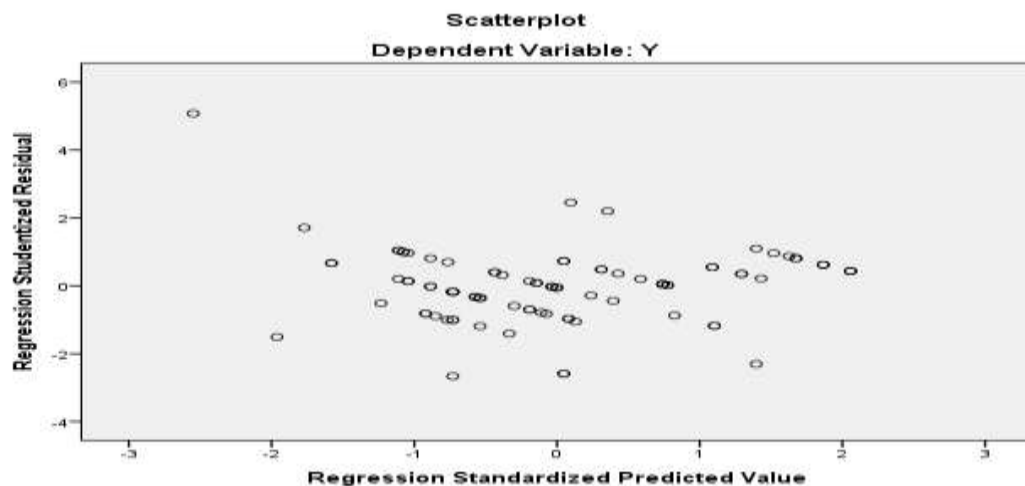
Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 3. Pengujian Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang

dihasilkan dari *output* program SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011).



Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 8

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan

yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*date time series*). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk mengetahui adanya autokorelasi adalah menggunakan uji Statistik *Durbin-Watson*. Nilai dL dan dU didapatkan dari n-k (60-4) sama dengan 56. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat Nilai dL dan dU caranya dengan melihat tabel DW baris ke 56 (Algifari, 2000:89).

Tabel 4.13: *Durbin-Watson Test*

No	Item	Klasifikasi
1	dL	1,414
2	DW	2,259
3	dU	1,724
4	4 – Du	4 – 1,724 = 2,276

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Dari data di atas didapat nilai DW dari model regresi adalah 2,259, sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0.05 dan  $n = 60$  serta  $k = 4$  diperoleh nilai dL sebesar 1,414 dan dU sebesar 1,724. Karena nilai DW (2,259) berada pada daerah di antara dU (1,724) dan 4-dU (2,276), atau  $dU < DW < 4-dU$  ( $1,724 < 2,259 < 2,276$ ), maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data dalam pengamatan.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam

penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	0,895
2	Harga ( $X_1$ )	0,377
3	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,383
4	Budaya ( $X_3$ )	0,170

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,895 + 0,377 X_1 + 0,383 X_2 + 0,170 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Budaya

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 0,895 menunjukkan besaran keputusan pembelian 0,895 satuan pada saat harga, kualitas produk, dan budaya sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,377$  artinya meningkatnya harga per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,377 satuan apabila kualitas produk, dan



budaya sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, dan budaya konstan.

- c.  $\beta_2 = 0,383$  artinya meningkatnya kualitas produk per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,383 satuan apabila harga, dan budaya sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin ringginya keputusan pembelian dengan asumsi harga, dan budaya konstan.
- d.  $\beta_3 = 0,170$  artinya meningkatnya budaya per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,170 satuan apabila harga, dan kualitas produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi budaya akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi harga, dan kualitas produk konstan.

#### **4.3.4 Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas, heterokedastisitas dan normalitas. Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian bersarkan teori dan penelitian terdahulu.

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi.

### 1. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $F_{hitung}$  dengan nilai statistik  $F_{tabel}$  dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai  $F_{tabel}$  didapatkan dari  $df_2 = n - k$  (60-3) sama dengan 57. Dimana n adalah jumlah sampel dan k (jumlah variabel) didapatkan dari  $df_1 = k - 1$  (4 - 1). Jadi untuk melihat  $F_{tabel}$  caranya dengan melihat tabel F baris ke 57 yaitu 2,7664.

Tabel 4.15: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	$F_{hitung}$ (173,035)	$F_{tabel}$ (2,7664) <b>Signifikan</b>
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05) <b>Signifikan</b>

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Berdasar tabel 4.15 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (173,035 > 2,7664) maka harga, kualitas produk dan budaya mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $h_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan harga, kualitas produk, dan budaya mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya ( $h_a$  diterima).

## 2. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai  $t_{tabel}$  didapatkan dari  $df = n-k$  ( $60-4$ ) sama dengan 56. Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat  $t_{tabel}$  caranya dengan melihat tabel  $t$  baris ke 56 yaitu 1,6725.

Tabel 4.16: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Signifikansi Hitung	$t_{hitung}$	
1	Harga	0,000	4,399	Signifikan
2	Kualitas Produk	0,000	4,797	Signifikan
3	Budaya	0,009	2,713	Signifikan

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Dari tabel 4.16, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,399) > t_{tabel} (1,6725)$  yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya melihat dari harga saja tetapi juga kualitas produk, layanan purna jual dan ketersediaan *spare part*.

- b. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,797) > t_{tabel} (1,6725)$  yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Hasil uji budaya mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,713) > t_{tabel} (1,6725)$  yang berarti bahwa hipotesis budaya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa budaya mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin naik budaya akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.

#### 4.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.17: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,950
2	<i>R Square</i>	0,903
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,897

Sumber: Lampiran 8

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,897. Hal ini berarti 89,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan budaya, sedangkan sisanya sebesar 0,103 atau 10,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti harga, kepercayaan dan *word of mouth*.

#### **4.4 Interpretasi**

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian.**

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,399) > t_{tabel} (1,6725)$  yang berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga yang meliputi harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan nilai purna jual tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan

dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler dan Keller (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Ardianti (2016), Wulansari (2013) dan Achmad (2015) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan terbukti, bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen semakin naik. Responden memandang harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan nilai purna jual tinggi menjadi alasan utama responden melakukan pembelian.

#### 4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,797) > t_{tabel} (1,6725)$  yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi desain yang klasik, system pengereman yang baik dan memiliki warna yang menarik, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Hasil ini mendukung

penelitian sebelumnya oleh Safi'i (2011), Ardianti (2016), Wulansari (2013) dan Achmad (2015) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen semakin naik. Responden memandang desain yang klasik, system pengereman yang baik dan memiliki warna yang menarik menjadi alasan utama responden dalam hal penilaian kualitas produk dalam melakukan pembelian.

#### **4.4.3 Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,713) > t_{tabel} (1,6725)$  yang berarti hipotesis yang menyatakan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan budaya terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa budaya yang meliputi sudah terbiasa memakai produk, mengikuti trend dan mendapatkan saran dari orang terdekat, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Budaya adalah karakter masyarakat secara keseluruhan, termasuk didalamnya beberapa faktor yang meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja, produk, dan ciri lainnya yang memberikan perbedaaan warna dari masyarakat lainnya. Menurut Nitisusastro (2012: 86) Faktor budaya adalah akumulasi dari makna-makna dalam masyarakat,



ritual, norma dan tradisi diantara para anggota organisasi atau masyarakat. Sedangkan Suprati (2010: 209) berpendapat bahwa budaya adalah cermin nilai-nilai yang dipelajari konsumen dari masyarakat, yang bersifat lebih permanen dan tertanam lebih dalam daripada gaya hidup Simamora (2008: 144) mengungkapkan bahwa budaya mempengaruhi perilaku melalui batas-batas yang disebut norma. Selain itu, Kebudayaan memberikan suatu kerangka sosial yang lebih komprehensif daripada kelas sosial. Kebudayaan terdiri dari pola perilaku, simbol, pemikiran, dan nilai-nilai. Budaya mempengaruhi semua bentuk alasan, mediator keputusan, dan penghalang keputusan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Safi'i (2011), Arsy (2012) dan Achmad (2015) yang menyatakan ada pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi budaya maka keputusan pembelian konsumen semakin naik. Responden memandang sudah terbiasa memakai produk, mengikuti *trend* dan mendapatkan saran dari orang terdekat menjadi alasan utama responden dalam hal penilaian aspek budaya dalam melakukan pembelian.