



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR BEKAS DI PASAR MOTOR BEKAS GENTENG  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Pendidikan Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mandala Jember  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen**

**Oleh :**

**DEDI TRIANTO**

**NIM : 14.9236**

**FAKULTAS EKONOMI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MANDALA JEMBER  
2018**



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR BEKAS DI PASAR MOTOR BEKAS GENTENG  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Pendidikan Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mandala Jember  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen**

**Oleh :**

**DEDI TRIANTO**

**NIM : 14.9236**

**FAKULTAS EKONOMI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MANDALA JEMBER  
2018**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MANDALA JEMBER**

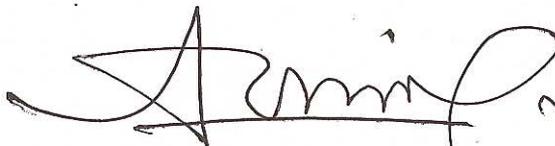
---

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS DI PASAR  
MOTOR BEKAS GENTENG KAB. BANYUWANGI**

Nama : DEDI TRIANTO  
NIM : 14.9236  
Program Studi : MANAJEMEN  
MinatStudi : MANAJEMEN

Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing Utama

Mengetahui,  
Ka.Prodi Manajemen



HARY SULAKSONO.,SE,MM

NIDN : 0705046001



HARY SULAKSONO.,SE,MM

NIDN : 0705046001

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MANDALA JEMBER

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS DI PASAR  
MOTOR BEKAS GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 2 Agustus 2018

Jam : 09:00

Tempat : Ruang Auditorium STIE Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Ketua Penguji : Dr.Suwignyo Widagdo,SE,MM,MP (.....)

Sekretaris Penguji : Tamriatin Hidayah,SE,MP (.....)

Anggota Penguji : Hary Sulaksono,SE,MM (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Manajemen

Ketua,  
STIE Mandala Jember

  
HARY SULAKSONO.,SE,MM

NIDN : 0705046001

  
Dra. AGUSTIN H.P., MM.

NIDN : 090001019

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dedi Trianto

NIM : 14.9236

Program Studi : Manajemen

MinatStudi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Pasar Motor Bekas Genteng Kab. Banyuwangi” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkan skripsi yang saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 02 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan



## MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap.” (Q.S. 94 : 6-8)<sup>1</sup>

“Sesungguhnya, dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal” (Q.S. Al-Imron : 190)<sup>2</sup>

“Meyakini keadilan Allah dalam hidup adalah cara membuatmu terus bersyukur tanpa takabur”  
(Larasmiati Rasman)<sup>3</sup>

“Serahkan saja dirimu kepada tanggungjawabmu maka kebaikan akan selalu mendekatimu”  
(Dedi Trianto)<sup>4</sup>

---

<sup>1,2</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. 2002. Mushaf-Al-Qur'an Terjemahan. Jakarta: Al-Huda

<sup>3</sup>Larasmiati Rasman

<sup>4</sup>Dedi Trianto

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Alm. Bapak Sakimandan Ibu Miseni serta saudara saya yang telah memberikan doa dan dukungan serta motivasi kepada saya untuk terus semangat dalam setiap proses yang saya lewati dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Rekan saya Dita Yoga Pratama dan Vicky Nur Rohmah yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat, masukan dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh keluarga besar angkatan 2014 yang telah bersama-sama dengan penulis berjuang untuk menyelesaikan proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Almamater Program Studi Manajemen dan seluruh dosen yang telah dapat memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama menempuh studi.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas semua limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Pasar Motor Bekas Genteng Kab. Banyuwangi”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen STIE Mandala Jember.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ketua STIE Mandala Jember, Dra. Agustin HP., MM.
2. Hary Sulaksono, SE MM selaku Ketua Prodi Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingannya.
3. Segenap dosen dan seluruh karyawan STIE Mandala Jember.
4. Alm.Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan do'a baik secara spiritual dan materil.
5. Teman-teman seperjuanganku Manajemen 2014.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Jember, 02 Juli 2018

Penulis,

Dedi Trianto

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	3
1.3.Tujuan Penelitian .....	3
1.4.Manfaat Penelitian .....	4
1.5.Ruang Lingkup Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Penelitian Terdahulu .....	6

2.2.Landasan Teori .....	12
2.2.1. Keputusan Pembelian .....	12
2.2.1.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	17
2.2.1.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.2.2. Harga .....	19
2.2.2.1. Penetapan Harga .....	20
2.2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	23
2.2.2.3. Indikator Harga .....	25
2.2.3.Kualitas Produk .....	26
2.2.3.1. Dimensi Kualitas Produk .....	27
2.2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	28
2.2.3.3. Indikator Kualitas Produk .....	32
2.3.Kerangka Konseptual .....	33
2.4.Hipotesis .....	34

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Gambaran Singkat Obyek Penelitian .....	35
3.2.Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1. Populasi .....	36
3.2.2. Sampel .....	36
3.3.Jenis Penelitian .....	37
3.4. Identifikasi Variabel penelitian .....	38
3.5.Definisi Operasional Variabel .....	38

3.6. Metode Pengumpulan Data .....	40
3.7. Metode Analisis Data .....	41
3.7.1. Uji Instrumen Data .....	41
3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....	42
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.7.4. Uji Hipotesis .....	46
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Karakteristik Responden .....	48
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	51
4.2.1. Uji Instrumen Data .....	51
4.2.1.1. Uji Validitas .....	51
4.2.1.2. Uji Reliabilitas .....	52
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	53
4.2.2.1. Uji Normalitas .....	53
4.2.2.2. Uji Multikolinieritas .....	54
4.2.2.3. Uji Autokorelasi .....	55
4.2.2.4. Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.2.3. Uji Regresi Linier Berganda .....	57
4.2.4. Uji Hipotesis .....	57
4.2.4.1. Koefisien Determinasi .....	58
4.2.4.2. Uji F .....	58
4.2.4.3. Uji t .....	60
4.3. Interpretasi .....	65

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Implikasi .....	67
5.3. Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	50
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4.7. Hasil Uji Autokorelasi .....	55
Tabel 4.8. Koefisien Determinasi .....	58
Tabel 4.9. Hasil Uji F .....	59
Tabel 4.10. Hasil Uji-t .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas .....	53
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskidastisitas .....	56
Gambar 4.3. Kurva pengaruh Uji Simultan .....	60
Gambar 4.4. Kurva pengaruh Uji Parsial X1 terhadap Y .....	63
Gambar 4.5. Kurva pengaruh Uji Parsial X2 terhadap Y .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Daftar Identitas Responden .....	71
Lampiran2 : Uji Instrumen data .....	75
Lampiran3 : Uji Asumsi Klasik .....	76
Lampiran4 :Uji Hipotesis .....	78
Lampiran 5 : Tabel r, Tabel F, danTabel t .....	79

## **ABSTRAKSI**

Kebutuhan pemakaian kendaraan bermotor terutama sepeda motor saat ini sangat pesat. Hal ini dikarenakan alat transportasi sepeda motor merupakan kendaraan yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada umumnya, dan telah diketahui bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi penting sebagai penunjang aktifitas setiap hari. Oleh karena itu banyak toko-toko yang menjual sepeda motor, baik dalam kondisi baru maupun bekas. Begitu juga di pasar motor bekas Genteng Kab. Banyuwangi.

Penelitian ini pada semua orang yang berkunjung dan membeli sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kab. Banyuwangi, dengan sampel sebanyak 30 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh faktor harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kab. Banyuwangi dan diantara faktor tersebut manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kab. Banyuwangi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kab. Banyuwangi, namun faktor yang paling dominan adalah faktor harga.

Kata kunci : Harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian

## ABSTRACTION

The need of motor vehicle usage, especially motorcycle, is very fast. This is because motorcycle transportation is a vehicle used by most people in general, and it is known that motorcycles are an important means of transportation to support daily activities. Therefore, many shops that sell motorcycles, both in new and used conditions. So also in the market of motorcycle former Genteng district of Banyuwangi.

This research is on all people who visit and buy used motorcycles in the market of used motorcycle Genteng district of Banyuwangi, with a sample of 30 respondents. The purpose of this study is to know how the influence of price factors and product quality on the decision of the purchase of used motorcycles in the market motorcycle former Genteng district of Banyuwangi and which of these factors is the most dominant influence on the decision to buy used motorcycles in the market of second-hand motorcycle Genteng district of Banyuwangi.

From the results of the study indicate that together the price factor and product quality influence on the decision of purchasing used motorcycles in the market of second-hand motorcycle Genteng district of Banyuwangi, but the most dominant factor is the price factor.

Keywords : price, product quality, and decision of the purchase.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia otomotif dewasa ini begitu cepat, seiring kemajuan teknologi dan tingginya tingkat kebutuhan akan produk otomotif. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk otomotif yang beredar di masyarakat. Jenis-jenis produk otomotif juga beragam bentuk dan fungsi. Salah satu penggunaan produk otomotif yang paling banyak adalah sebagai alat transportasi, baik itu transportasi umum maupun kendaraan pribadi.

Dari jenis-jenis transportasi yang ada, sepeda motor menjadi salah satu pilihan dalam berkendara. Ukuran sepeda motor yang ramping membuat sepeda motor memiliki keunggulan dalam menembus kepadatan di jalan raya. Sehingga lebih cepat dalam mencapai tempat tujuan. Selain itu bila dibandingkan dengan moda transportasi lain seperti mobil ataupun angkutan lainnya, sepeda motor dinilai lebih ekonomis secara operasional dan lebih terjangkau dalam kepemilikan.

Banyaknya pengguna sepeda motor diiringi bertambahnya jumlah sepeda motor yang terus menerus diproduksi oleh produsen otomotif membuat begitu

banyak sepeda motor yang berlalu lalang di jalan. Dari sekian banyak sepeda motor yang ada, tidak semua pengguna sepeda motor membeli secara baru dari dealer. Ada beberapa sepeda motor yang dibeli dengan kondisi bekas atau lebih dikenal dengan motor bekas (second). Banyak showroom yang menjual sepeda motor bekas termasuk juga para penjual sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kabupaten Banyuwangi. Minat konsumen akan sepeda motor bekas juga cukup tinggi dan tidak kalah dengan yang baru.

Ada beberapa hal yang mendasari keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas. Diantaranya harga yang lebih murah dibandingkan membeli yang baru. Selain harga yang terjangkau, kualitas sepeda motor yang masih layak pakai dan tidak berbeda jauh dengan kondisi baru menjadi salah satu faktor konsumen memilih sepeda motor bekas. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih variabel yang mempengaruhi yaitu harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini menggunakan judul. **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Pasar Motor Bekas Genteng Kab. Banyuwangi”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana faktor harga dan kualitas secara parsial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kabupaten Banyuwangi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisa seberapa besar pengaruh faktor harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui faktor harga dan kualitas produk mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kabupaten Banyuwangi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi konsumen/pembaca

Dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian dan memakai motor bekas dari pasar motor bekas Genteng Kabupaten Banyuwangi.

2. Bagi peneliti

Dapat menjadi literasi dan menambah wawasan dalam mempelajari ilmu manajemen pemasaran dengan lebih spesifik terutama keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk.

3. Bagi para pedagang di pasar motor

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pedagang sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kabupaten Banyuwangi sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan menambah informasi dalam menjalankan usaha berdagang sepeda motor bekas.

## **1.5. Ruang Lingkup Penelitian (Batasan Masalah)**

Agar penelitian lebih terfokus, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang mengunjungi dan membeli sepeda motor pada pasar motor bekas Genteng Kabupaten Banyuwangi.
2. Sample yang diambil sebanyak 30 orang dari seluruh pengunjung yang ada. Dimana sample ini dibedakan atas profesi, usia, dan pendapatan.
3. Penelitian yang diangkat menggunakan beberapa variabel yaitu: harga dan kualitas dalam pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kabupaten Banyuwangi. Penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan Mei 2018.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Andre Kitananda (2009) Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik. Hasil regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar (21%) dan variabel harga berpengaruh (8,6%).

Krisnasakti Anggar PP (2012) Yang Berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial dalam membeli sepeda motor merek Honda di kota

Semarang. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu analisis instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian didapat ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis selanjutnya didapat bahwa harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,397. Diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi 0,260.

Indra Sasmita (2012) Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Risky Motor di Wilayah Bekasi Timur). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas baik secara simultan maupun parsial di *showroom* Melaju Risky Motor di Bekasi Timur. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan dan positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ayu wulandari (2013) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada Pratama Metropolis Wedoro. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda beat secara pasial dan simultan di

pratama metropolis Wedoro. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat diperoleh bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda beat di dealer pratama metropolis Wedoro. Dari uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh parsial diperoleh  $t$ -hitung untuk masing-masing variabel diketahui bahwa hasil dari harga dengan besarnya pengaruh 31,1% dalam proses keputusan pembelian dan untuk kualitas produk dengan besarnya pengaruh 36%. Dengan hasil ini maka kualitas produk lebih mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan.

Krisna Bayu (2015) Yang Berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor second secara parsial dan simultan di Kabupaten Demak. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Andre kitanada (2012)	1.Variabel Bebas -Harga -Kualitas Produk 2.Variabel Terikat -Keputusan Pembelian 3.Tujuan Penelitian 4.Metode Penelitian -Uji Instrumen -Uji Hipotesis -Uji Asumsi Klasik	1.Produk 2.Tahun Penelitian 3.Obyek Penelitian 4.Metode Penelitian -Analisis Regresi Linier Berganda
2	Krisnasakti Anggar PP (2012)	1.Variabel Bebas -Harga -Kualitas Produk 2.Variabel Terikat -Keputusan Pembelian 3.Metode Analisis -Uji Asumsi Klasik -Uji Instrumen -Analisis Regresi Linier Berganda -Uji Hipotesis 4.Tujuan Penelitian	1.Produk 2.Tahun Analisis 3.Objek Penelitian 4.Variabel Bebas -Promosi 5.Uji Normalitas

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
3	Indra Sasmita (2012)	1. Variabel Bebas -Harga -Kualitas Produk 2. Variabel Terikat -Keputusan Pembelian 3. Metode Analisis -Uji Asumsi Klasik -Uji Instrumen Data -Uji Hipotesis 4. Tujuan Penelitian	1. Produk 2. Tahun Analisis 3. Obyek Penelitian 4. Metode Analisis -Uji Autokorelasi -Analisis Regresi Linier Berganda
4	Ayu Wulansari (2013)	1. Variabel Bebas -Harga -Kualitas Produk 2. Variabel Terikat -Keputusan pembelian 3. Metode Analisis -Uji Asumsi Klasik -Uji Instrumen -Analisis Regresi Linier Berganda -Uji Hipotesis	1. Produk 2. Tahun Analisis 3. Obyek Penelitian 4. metode analisis -uji autokorelasi
5	Krisna Bayu (2015)	1. Variabel Bebas -Kualitas Produk 2. Variabel Terikat -Keputusan Pembelian 3. Metode Analisis Data	1. Tahun Analisis 2. Variabel Bebas -Citra Merek 3. Metode Analisis -Uji Asumsi Klasik

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		-Uji Instrumen -Analisis Regresi Linier Berganda -Uji Hipotesis	-Uji Regresi Linier Sederhana
6	Dedi Trianto (2018)	1.Variabel Bebas -Harga -Kualitas Produk 2.Variabel Terikat -Keputusan Pembelian 3.Tujuan penelitian secara parsial dan simultan	1.Tahun Analisis 2018 2.Obyek Penelitian 3.Variabel Penelitian. -Citra Merek -Promosi

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa posisi penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama memiliki variabel terikat keputusan pembelian dan variabel bebas harga dan kualitas produk serta persamaan pada metode analisis data yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada produk sepeda motor dan mobil, objek penelitian, tahun analisis, beberapa metode analisis, dan variabel bebas seperti citra merek dan promosi. Karena pada sepeda motor bekas lebih mengutamakan kenyamanan kondisi kendaraan dan harga yang bersaing.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Pengertian lain keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh Karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

a. Penganbilan inisiatif (initiator):

Individu yang mempunyai inisiatif pembelin barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

b. Orang yang mempengaruhi (influencer):

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. Pembuat keputusan (decider):

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Pembeli (buyer):

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (user):

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jaa yang dibeli.

#### **2.2.1.1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler,2000:204) tahap-tahap yang dilewati pemebeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah,  
proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi,  
seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang didapat memuaskan dan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
- c. Evaluasi alternatif,  
tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternative dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan

satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi dsetiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produktotal konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, penunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan biasa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian,

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar

kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

#### **2.2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda setiap pembeli di samping produk yang dibeli. Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000: 111) faktor-faktor tersebut adalah :

1. Lokasi penjualan yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti : mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang

kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan penjual, tidak lepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penjual untuk mendukung dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Begaimanapun kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

### **2.2.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler,2007:222), terdapat lima indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberi rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### **2.2.2. Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut kotler dan Armstrong (2001:439) definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Cannon (2009:176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Harga itu sendiri dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Tjiptono:2008:465).

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### **2.2.2.1. Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2000) terdapat lima macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam penerapannya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang

lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapat keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga juga dapat bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (1997:242) yaitu:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share

- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Menurut (Kotler,2008:529) ada beberapa cara dalam penetapan harga atau metode dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Penetapan harga mark-up dilakukan dengan menambah mark-up standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan system pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan harga yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan pemikirannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

### 2.2.2.2. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000:146) ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu internal dan eksternal. Adapun yang masuk ke dalam faktor internal adalah:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian

besar pada struktur biaya tetap dan biaya variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

#### 4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Faktor eksternal, faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

##### 1. Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopolistic, maupun murni.

##### 2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain:

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

##### 3. Faktor eksternal lainnya

Ketika penetapan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

#### **2.2.2.3. Indikator harga**

Menurut Stanton dalam skripsi Widodo (2016:30), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Keseuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.2.3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2008:22) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa mendatang).

Persaingan pasar menuntut penjual untuk selalu memperhatikan kualitas produk yang ia jual agar dapat memenuhi

keinginan konsumen. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan penjual. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

### **2.2.3.1. Dimensi Kualitas Produk**

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Fandy Tjiptono,2008:25) :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampulayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan

keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Feigenbaurn, 2000) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar, yaitu:

1. Market (pasar)

Jumlah produk baru baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di

dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi, harus dibayar melalui naiknya produktivitas. Menimbulkan kerugian yang besar dalam biaya operasional disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu “titik lunak” tempatnya biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendali kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan. Setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasi tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4. Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang bersamaan situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersamaan merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi)

Peneliti tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mechanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Moderen)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

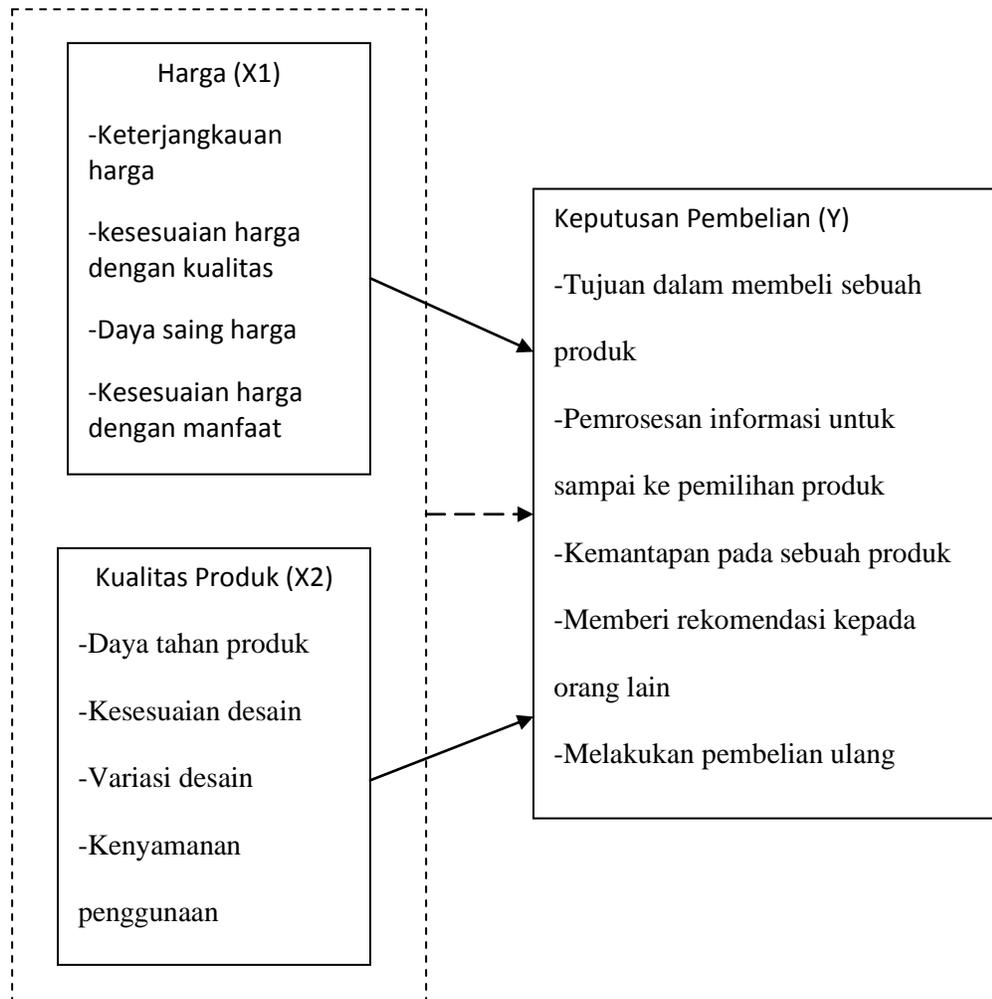
Kemajuan yang pesat dalam perencanaan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

### **2.2.3.3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (1997) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk, indikator tersebut yaitu :

- a. Daya tahan produk
- b. Kesesuaian desain
- c. Variasi desain
- d. Kenyamanan penggunaan

### 2.3. Kerangka Konseptual





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Singkat Obyek Penelitian**

Pasar motor bekas Genteng sendiri berada di Dusun Cangaan, Desa Genteng Wetan, Kecamatan Genteng, Kab Banyuwangi. Lokasinya sendiri bersebelahan langsung dengan pasar loak Genteng. Di tempat tersebut menjual hampir semua merek motor yang ada di masyarakat, baik itu motor matic, bebek, dan motor sport. Dari segi pembayaran bias cash dan kredit. Jika ingin membeli secara kredit maka penjual siap membantu memasukkan ke lembaga keuangan yang diinginkan.

Terdapat penjual yang datang dari beberapa daerah sekitar Genteng. Ada pula penjual yang datang dari luar kota Banyuwangi di hari hari tertentu. Dapat dipastikan jika hari sabtu pasti ramai akan transaksi, hal ini karena hari sabtu merupakan hari akhir pekan dan biasanya keesokan harinya para pejual motor akan menunjukkan barang dagangan ke pembeli yang telah memesan sebelumnya ataupun di jajakan ke showroom yang ada.

Bagi para konsumen, berkunjung dan membeli sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng merupakan tempat yang tepat dan menjadi salah

satu alternatif untuk menyalurkan minat dan kebutuhan untuk sepeda motor. Banyak pilihan sepeda motor juga sering kali menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih membeli sepeda motor bekas yang banyak tersedia di pasar motor bekas Genteng.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Cooper dan Schindler (2006:112) mendefinisikan pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng Kab. Banyuwangi pada periode penelitian ini.

### **3.2.2. Sampel**

Menurut Sekaran (2006:123) sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian dengan metode *Purpose sampling (judgemental)*. Menurut Zikmund (2009: 396) Purpose sampling adalah sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sample. Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini

adalah pembeli sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng yang berusia 17 tahun ke atas dan berdomisili di wilayah Kab. Banyuwangi.

### **3.3. Jenis Penelitian**

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dan dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon pembeli sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng.

Ada 2 jenis sumber data yang digunakan untuk menjang penelitian ini, yaitu:

1. Data primer

Sumber data diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pembeli di pasar motor bekas Genteng yang berusia 17 tahun ke atas dan berdomisili di wilayah Kab. Banyuwangi.

2. Data sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka

yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literature yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tepat. Contohnya data-data yang diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal, internet, dan lainnya.

### **3.4. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Independen (Tidak Terikat ) yaitu:

$X_1 = \text{Harga}$

$X_2 = \text{Kualitas Produk}$

- b. Variabel Dependen (Terikat) yaitu:

$Y = \text{Keputusan pembelian}$

### **3.5. Devinisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **A. Variabel Independen**

1. Harga ( $X_1$ ) merupakan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk. (Kotler , 2007). Pada penelitian ini menggunakan indikator harga yaitu: (Widodo,2016:30)

- a. Keterjangkauan Harga

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Kualitas (X2) produk merupakan pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Pada penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk yaitu: (Fandy Tjiptono, 1997).
- a. Daya tahan produk
  - b. Kesesuaian desain
  - c. Variasi desain
  - d. Kenyamanan penggunaan
- B. variabel Dependen

Keputusan pembelian (Y) tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler: 2002). Dalam penelitian ini diukur dengan indikator yaitu: (Kotler,2007)

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberi rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi, yaitu :

a. Kuesioner (Angket)

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, baik berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasar kating katan tertentu.

Alasan menggunakan metode angket dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
2. Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.
3. Hemat waktu, biaya, dan tenaga.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal di sediakan 5 jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

A diberi skor 5 dengan kategori sangat setuju (SS)

B diberi skor 4 dengan kategori setuju (S)

C diberi skor 3 dengan kategori cukup setuju (CS)

D diberi skor 2 dengan kategori kurang setuju (KS)

E diberi skor 1 dengan kategori sangat tidak setuju (STS)

b. Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran pembeli dalam melakukan proses pembelian, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian.

c. Metode Observasi

Metode ini digunakan dengan cara datang langsung ke lokasi pasar motor bekas Genteng Kab. Banyuwangi.

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### **3.7.1. Uji Instrumen Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:177) digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu

daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka dikatakan valid
- b. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka dikatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:186) merupakan ukuran satu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Data dapat dikatakan tidak reliabel jika dari nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ .

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu, dimana dilakukan menggunakan alat uji statistik, yaitu:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. (Ghozali,2009)

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

Sedangkan menurut priyatno (2012:147), dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai Probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- b. Nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

## **2. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui tidak ada multikolinieritas di antara variabel bebas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Menurut Prayitno (2012:151), deteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka toleransi mendekati 1

### 3. Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan D-W (Durbin Watson). Menurut (Singgih Santoso,2001) kreterian autokorelasi ada 3, yaitu:

- a. Nilai D-W di bawah -2 berarti diindikasikan autokorelasi positif.
- b. Nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
- c. Nilai D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* pada *output* SPSS, dimana menurut (Dwi prayitno,2009) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Yaitu alat analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Model regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

$Y$  : keputusan pembelian

$X_1$  : harga

$X_2$  : kualitas produk

$a$  : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi variabel harga

$b_2$  : koefisien regresi variabel kualitas produk

$e$  : kesalahan (*error*)

### 3.7.4. Uji hipotesis

#### 3.7.4.1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas Harga dan Kualitas produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Semakin besar  $R^2$  maka semakin kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.7.4.2. Uji Statistik F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Gozali, 2014). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Jika signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak.

Dalam penelitian ini jika nilai signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak atau variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependent dengan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05%.

#### 3.7.4.3. Uji Statistik t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah

masing-masing variabel independen dapat dijelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Dimana jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini jika nilai signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak atau variabel independent secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependent dengan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05%.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang membeli sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng-Banyuwangi. Berikut uraian tentang karakteristik responden :

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Perbedaan usia sangat berhubungan dengan proses pengambilan keputusan seseorang. Perbedaan usia mencerminkan kematangan jiwa seseorang, sehingga ada kecenderungan semakin tinggi usia seseorang maka akan semakin rasional dalam berfikir maupun mengambil keputusan, jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1: Karakteristik Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25 tahun	3	10%
2	26-35 tahun	9	30%
3	36-50 tahun	12	40%

4	>50 tahun	6	20%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada usia 36-50 tahun mencapai 12 orang atau 40% dari responden, selanjutnya pada usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 30%, lalu diikuti usia > 50 tahun sebanyak 6 orang atau 20%, dan jumlah responden terkecil adalah 17-25 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 10%.

b. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan dari responden bervariasi, mulai dari pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta, dan pelajar/mahasiswa. Berikut dapat dilihat dari data responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.2:

Tabel 4.2: Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS/TNI/POLRI	3	10%
2	Karyawan swasta	9	30%
3	Wira swasta	15	50%
4	Pelajar/Mahasiswa	3	10%
JUMLAH		30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah profesi wiraswasta mencapai 15 orang atau 50% dari

responden, selanjutnya profesi karyawan swasta yaitu sebanyak 9 orang atau 30%, lalu diikuti oleh pelajar/mahasiswa dan PNS/TNI/POLRI masing-masing sebanyak 3 orang atau 20%.

c. Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan

Tingkat penghasilan konsumen atau responden sangat perlu untuk diperhatikan karena konsumen yang berbeda penghasilan cenderung memiliki perilaku yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Peneliti memisahkan tingkat penghasilan untuk memperoleh hasil penelitian kuesioner yang baik. Berikut data responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3: Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	Rp 500.000 – kurang dari Rp 1.000.000	6	20%
2	Rp 1.000.000 – kurang dari Rp 2.000.000	12	40%
3	Rp 2.000.000 – kurang dari Rp 3.000.000	9	30%
4	Lebih dari Rp 3.000.000	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah pendapatan Rp 1.000.000 – kurang dari Rp 2.000.000 mencapai 12 orang atau 40% dari responden, selanjutnya pendapatan Rp 2.000.000 – kurang dari Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 9 orang atau 30%,

lalu diikuti pendapatan Rp 500.000 – kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 6 orang atau 20%, dan jumlah responden terkecil adalah pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 3 orang atau 10%.

## 4.2. Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Uji Instrumen Data

#### 4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS 20 (lampiran 2). Berdasarkan pada tabel, dapat diketahui bahwa 17 pertanyaan dari variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini 15 diantaranya angka r-hitung nilainya melebihi r-tabel yang berasal dari  $df = n-2$  yaitu 0,361 maka dapat dikatakan bahwa 15 pertanyaan variabel penelitian ini valid dan terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid. Berikut dapat dilihat hasil dari uji validitas pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,951	0,361	Valid
X1.2	0,951	0,361	Valid
X1.3	0,820	0,361	Valid
X1.4	0,975	0,361	Valid

X1.5	0,820	0,361	Valid
X1.6	0,975	0,361	Valid
X2.1	0,993	0,361	Valid
X2.2	0,892	0,361	Valid
X2.3	0,993	0,361	Valid
X2.4	0,751	0,361	Valid
Y1	0,970	0,361	Valid
Y2	0,884	0,361	Valid
Y3	0,975	0,361	Valid
Y4	0,918	0,361	Valid
Y5	0,975	0,361	Valid

*Sumber : lampiran 2*

#### 4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi hasil penelitian. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa data yang diperoleh reliabel karena nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 yaitu 0,980 (lihat lampiran 2).

Tabel 4.5 : Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.980	.986	15

*Sumber : lampiran 2*

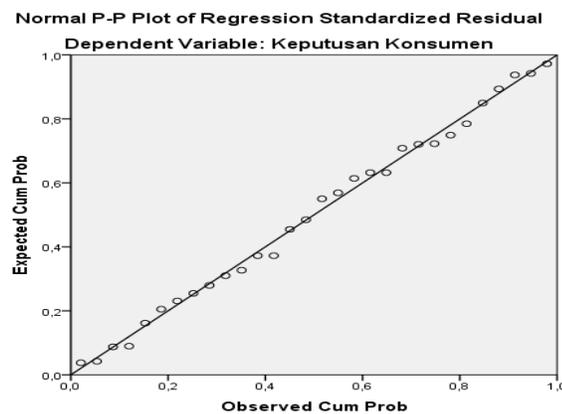
## 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, untuk melihat normal atau tidaknya model regresi, dapat dilihat dari output P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Berikut disajikan output hasil uji Normalitas dengan P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Gambar 4.1: Output Uji Normalitas



Sumber : lampiran 3

Dari output tersebut terlihat bahwa sebaran data membentuk atau mengikuti garis linier, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya gangguan multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai *Tolerance*  $< 0,1$  atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $> 10$ .

Tabel 4.6 : Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,456	2,180		,209	,836		
	Harga	,426	,180	,390	2,367	,025	,687	1,455
	Kualitas Produk	,366	,147	,409	2,486	,019	,687	1,455

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : lampiran 3

Pada tabel hasil uji multikolinearitas dapat dilihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dimana nilai *tolerance* pada variabel independen (harga)  $> 0,1$  yaitu sebesar 0,687 dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*  $< 10$  yaitu sebesar 1,455 yang artinya variabel harga tidak memiliki masalah multikolinearitas. Pada variabel independen (kualitas produk) nilai *tolerance*  $> 0,1$  yaitu sebesar 0,687 dan nilai *Varian*

*Inflation Factor (VIF)* < 10 yaitu sebesar 1,455 yang artinya variabel kualitas produk tidak memiliki masalah multikolinearitas.

#### 4.2.2.3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan pengujian uji statistik Durbin Watson. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin-Watson *test* dengan tabel uji Durbin-Watson.

Tabel 4.7: Uji Autokorelasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.981 <sup>a</sup>	.962	.961	.764	1.477

a. Predictors: (Constant), JX1

b. Dependent Variable: JX2

Sumber : lampiran 3

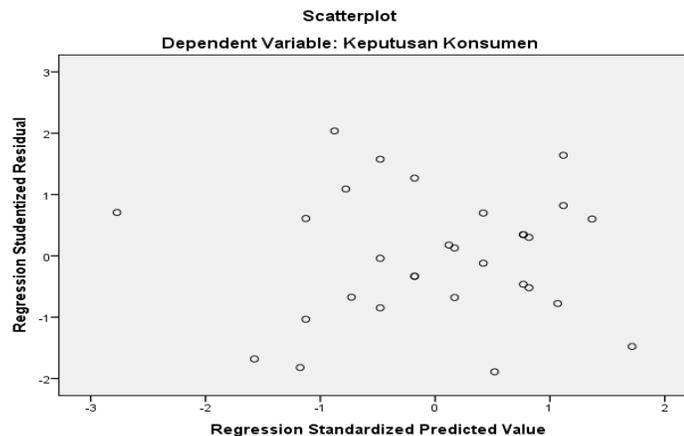
Adapun nilai Durbin-Watson tabel untuk  $n = 30$  pada *level of significant* 5% didapat nilai dL sebesar 1,283 dan nilai dU sebesar 1,566 Adapun hasil pengujian yang dapat dilihat pada lampiran 3 didapat nilai DW sebesar 1,477 yang berarti terletak diantara  $dU < d < 4 - dU$  ( $1,238 < 1,477 < 2.434$ ). Hal ini berarti model regresi diatas tidak terdapat masalah autokorelasi.

#### 4.2.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang

lain. Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah menggunakan uji scatterplot pada output spss.

Gambar 4.2: Output Uji Heteroskedastisitas



Sumber : lampiran 3

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplot. Jika data menyebar pada garis nol dan tanpa membentuk pola tertentu maka data dapat dikatakan homogenitas, atau bebas heteroskedastisitas.

#### 4.2.3. Hasil Uji Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus regresi berganda :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,456 + 0,426X_1 + 0,366X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa jika tidak ada kedua variabel bebas harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) maka nilai terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng (Y) akan naik sebesar 0,456.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng (Y) sebesar 0,426 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh harga ( $X_1$ ) konsumen secara positif terhadap keputusan konsumen untuk pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng (Y).
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,366 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng(Y) sebesar 0,366 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara positif.

#### **4.2.4. Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis penelitian ini meliputi analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi secara bersama-sama (uji statistik F) dan signifikansi parameter individual (uji statistik t).

#### 4.2.4.1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas: Harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Semakin besar  $R^2$  maka semakin kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8: Koefisien determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.460	1,27234

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan output tersebut diketahui Adjusted R Square sebesar 0,460, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y secara simultan 46%. Atau dapat dikatakan 46% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 54% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.2.4.2. Hasil Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana jika nilai signifikansi < alpha, maka  $H_0$  ditolak atau variabel independen secara bersama-sama

memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05%.

Dengan hipotesis yang diuji yaitu :

Ho : Harga dan Kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.9: Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,257	2	21,629	13,360	,000 <sup>b</sup>
	Residual	43,709	27	1,619		
	Total	86,967	29			

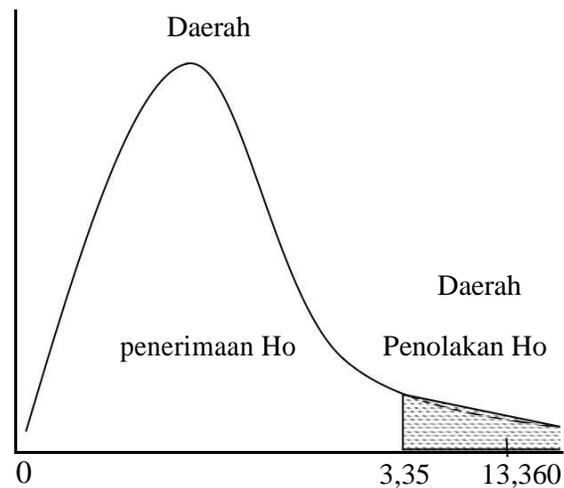
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan output diatas Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $13,360 > F$  tabel 3,35 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Gambar 4.3. Kurva pengujian pengaruh secara simultan variable Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)



Sumber :Data Primer diolah 2018

#### 4.2.4.3. Hasil Uji Statistik t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Dimana jika nilai signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak atau variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05%. Dengan hipotesis yang diuji yaitu :

$H_0$  : Harga dan Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Harga dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.10 : Uji Statistik t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,456	2,180		,209	,836		
Harga	,426	,180	,390	2,367	,025	,687	1,455
Kualitas Produk	,366	,147	,409	2,486	,019	,687	1,455

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : lampiran 4

Dari tabel hasil uji statistik t, dapat dilihat nilai signifikansi pada variabel bebas secara parsial. Variabel bebas harga memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,025. Hal ini berarti variabel bebas harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,019. Hal ini berarti variabel bebas kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap variable (Y).**

a. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Uji t ini adalah:

$H_0$ =berarti variabel Harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Pasar motor bekas Genteng (Y)

$H_1$ = berarti variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Pasar motor bekas Genteng (Y).

b. Menentukan Nilai  $t_{\text{tabel}}$

$$\text{Level of signifikan } (\alpha) : \frac{0.05}{2} = (0.025)$$

$t_{\text{tabel}}$  pada  $df = 27$ , sehingga  $t_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 2,051.

c. Menghitung Nilai  $t_{\text{hitung}}$

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,367 (tabel 4.10).

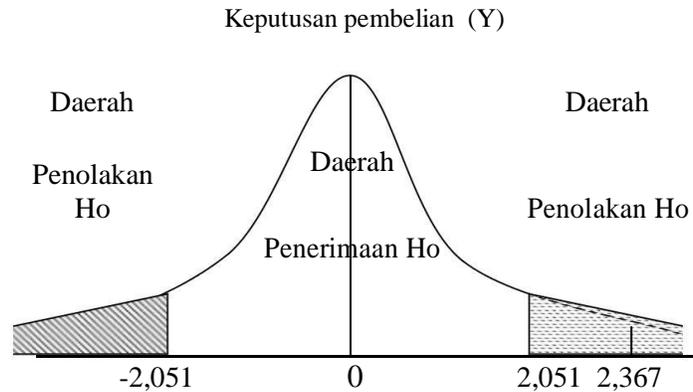
d. Kriteria Pengujian

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima, jika  $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak

e. Hasil Pengujian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} (2,367) > t_{\text{tabel}} (2,051)$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada *level of significant* 5 %. Sehingga pada koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Pasar motor bekas Genteng (Y).

Gambar 4.4: Kurva pengujian pengaruhn parsial Variabel Harga (X1) terhadap



### **Pengaruh Kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap variable (Y).**

a. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Uji t ini adalah:

H<sub>0</sub>=berarti variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Pasar motor bekas Genteng (Y)

H<sub>1</sub>= berarti variabel Kulaitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Pasar motor bekas Genteng (Y).

b. Menentukan Nilai t<sub>tabel</sub>

Level of signifikan ( $\alpha$ ) :  $\frac{0,05}{2} = (0,025)$

t tabel pada df = 27, sehingga t tabel diketahui sebesar 2,051.

c. Menghitung Nilai  $t_{hitung}$

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,486 (tabel 4.10).

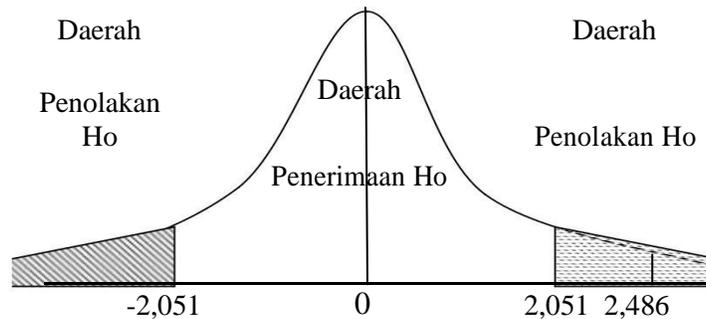
d. Kriteria Pengujian

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima, jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak

e. Hasil Pengujian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (2,486) > t_{tabel} (2,051)$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada *level of significant* 5 %. Sehingga pada koefisien regresi variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Pasar motor bekas Genteng (Y).

Gambar 4.5. Kurva pengujian pengaruh parsial Variabel Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian(Y).



Sumber: Data Primer diolah 2018

### 4.3. Interpretasi

Setelah penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung yang berkunjung di Pasar motor bekas Genteng, maka penulis akan memberikan interpretasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Interpretasi ini akan menjelaskan tentang hasil dari interpretasi masing - masing variabel, yaitu:

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam hal ini dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk secara simultan karena F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu F hitung 13,360 > F tabel 3,35.. Dari hasil Uji F juga menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki signifikansi 0,000 yang artinya kedua

variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Harga ( $X_1$ )

Dalam penelitian ini, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Pasar motor bekas Genteng (Y) karena secara parsial ( t hitung ) memiliki nilai sebesar  $2,367 > t$  tabel  $2,051$ . Harga merupakan faktor yang sangat penting dan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi dibawah  $0,05$  yaitu  $0,025$  sehingga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.

b. Kualitas produk ( $X_2$ )

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Pasar motor bekas Genteng (Y) karena secara parsial ( t hitung ) memiliki nilai sebesar  $2,486 > t$  tabel  $2,051$ . Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi dibawah  $0,05$  yaitu  $0,019$  sehingga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab 4, maka dari keseluruhan penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji-F bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pasar motor bekas Genteng.
2. Berdasarkan Uji-t untuk mengetahui pengaruh parsial diperoleh bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun t-hitung harga lebih mempengaruhi dominan dibandingkan kualitas produk dalam keputusan pembelian sepeda motor bekas di pasar motor bekas Genteng.

#### **5.2. Implikasi**

Sebaiknya penelitian selanjutnya memasukkan faktor variabel dependen yang lebih banyak dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor

referensi dan kemampuan ekonomi agar hasil penelitian selanjutnya lebih menyeluruh.

### **5.3. Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan, yaitu :

1. Pemebeli sepeda motor bekas sebaiknya selektif dalam memilih dan membeli produk sepeda motor bekas dengan mempertimbangkan faktor kualitas produk dan harga yang tersedia untuk keamanan dan kenyamanan dalam memnggunakan produk sepeda motor bekas tersebut.
2. Bagi para penjual motor bekas diharapkan menyediakan sepeda motor yang berkualitas dan dengan harga yang bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmestha, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi pertaman cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Cannon, Joseph P, William D. Perrealuth dan Jerome MC Charthy. 2009. *Basic Marketing*. Jilid II. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Cooper, Dinald R, dan Pamela, S.Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. PT. Media Global Edukasi.
- Dwi Priyatno. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Feigenbaum, A. V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Terjemahan oleh Hudaya Kandahjaya. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika*. Semarang: Universitas Diponegoro
- <https://www.google.com/search?q=tabel+r+statistik&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>
- [https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-b&ei=345pW\\_jCL4\\_5rQHfypKgDw&q=tabel+t+statistik&oq=tabel+t+statistik](https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-b&ei=345pW_jCL4_5rQHfypKgDw&q=tabel+t+statistik&oq=tabel+t+statistik)

<https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-b&ei=dI9pW6DONdrorQH2vbqgAg&q=tabel+f+statistik&oq=tabel+f+statistik0.2.291....0.ukHbMDljzEc>

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Akasara.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Indeks, New Jersey

Priyatno, 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Penerbit: Andi

Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS statistic non parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Swastha, Bashu, dan Handoko Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Swastha, Bashu, dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, fandy. 2004. *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Uma Sekaran, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, Tosan. 2016. *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.
- Zikmund, William G. Babin, Barry J. Carr, Jon C. dan Griffin, Mitch. 2009. *Business Research Methods*. New York: South Western College Pub.

## LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Identitas Responden

### **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di Pasar Motor Bekas Genteng Kab. Banyuwangi**

#### DAFTAR KUESIONER

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada satu jawaban yang anda pilih untuk setiap pertanyaan di bawah ini :

1. Informasi Umum :
  - a. Nama :
  - b. Alamat :
2. Usia anda sekarang :
  - a. 17-25 tahun
  - b. 26-35 tahun
  - c. 36-50 tahun
  - d. 50 tahun ke atas
3. Pekerjaan :
  - a. PNS/TNI/POLRI
  - b. Karyawan swasta
  - c. Wira swasta
  - d. Pelajar/Mahasiswa
4. Penghasilan :
  - a. Rp 500.000 – kurang dari Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – kurang dari Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.000 – kurang dari Rp 3.000.000
  - d. Lebih dari Rp 3.000.000

Nilai : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3=Cukup Setuju (CS)

4=Setuju (S)

5=Sangat Setuju (SS)

Tabel Pertanyaan Responden

Variabel	Pertanyaan	Alternatif pilihan				
		Sts	Ts	S	Cs	Ss
Harga	Keterjangkauan Harga					
	1. Saya merasa harga motor second di pasar motor bekas Genteng terjangkau					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
	2. Harga motor second di pasar motor bekas Genteng sesuai dengan yang diinginkan					
	3. Harga motor second di pasar motor bekas Genteng sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
	Daya saing harga					
	4. Harga motor second di pasar motor bekas Genteng bersaing dengan tempat lain					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
	5. Harga motor second di pasar motor bekas Genteng sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
6. Saya merasa harga motor second di pasar motor bekas Genteng sesuai dengan fasilitas yang didapatkan						
Kualitas produk	Daya tahan produk					
	7. Saya merasa motor second yang ditawarkan dapat digunakan beberapa tahun ke depan					
	Kesesuaian desain					
	8. Desain motor second yang ditawarkan sesuai dengan keinginan					
	Variasi desain					
	9. Terdapat berbagai tipe motor second yang tersedia dalam berbagai pilihan					
Kenyamanan penggunaan						

	10. Motor second yang tersedia aman dan nyaman digunakan					
Keputusan pembelian	Tujuan dalam membeli sebuah produk					
	11. Saya membeli sepeda motor second untuk memenuhi kebutuhan saya terhadap kendaraan roda dua					
	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk					
	12. Saya mencari informasi mengenai tempat dimana saya akan membeli motor bekas					
	13. Saya mengevaluasi beberapa produk, harga, dan tempat pembelian motor second					
	Kemantapan pada sebuah produk					
	14. Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor second di pasar motor bekas Genteng setelah mengevaluasi beberapa alternative					
	15. Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor second di pasar motor bekas Genteng					
	Member rekomendasi pada orang lain					
	16. Saya merasakan kepuasan setelah membeli dan saya akan merekomendasikan kepada orang sekitar saya untuk membeli motor bekas di pasar motor bekas Genteng					
Melakukan pembelian ulang						
17. Saya akan melakukan pembelian kembali motor second di pasar motor bekas Genteng.						

Tabel Tabulasi

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.1	X2.3	X2.4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4
3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
5	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
6	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4
7	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
8	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
9	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
10	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
11	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
12	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
13	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
14	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
15	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
16	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
17	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
18	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
19	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
20	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
21	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
22	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
23	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
24	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
25	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
26	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
27	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
28	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
29	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2
30	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5

## Lampiran 2: Uji Instrumen Data

## Uji Validitas Tabel Correlation

		Correlations																				
		keterjangkauan harga	kesesuaian harga dengan kualitas 1	kesesuaian harga dengan kualitas 2	daya saing harga	kesesuaian harga dengan manfaat 1	kesesuaian harga dengan manfaat 2	SUMX1	daya tahan produk	kesesuaian desain	variasi desain	kenyamanan penggunaan	SUMX2	tujuan dalam membeli sebuah produk	pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk 1	pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk 2	kemantapan pada sebuah produk 1	kemantapan pada sebuah produk 2	memberi rekomendasi pada orang lain	melakukan pembelian ulang	SUMY	
keterjangkauan harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0.000 30	.680 0.000 30	.903 0.000 30	.860 0.000 30	.903 0.000 30	.951 0.000 30	.903 0.000 30	.749 0.000 30	.903 0.000 30	.903 0.000 30	.862 0.000 30	.932 0.000 30	1.000 0.000 30	.908 0.000 30	.255 0.173 30	-.778 0.000 30	.903 0.000 30	.824 0.000 30	.903 0.000 30	.970 0.000 30	
kesesuaian harga dengan kualitas 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 0.000 30	1 0.000 30	.680 0.000 30	.903 0.000 30	.680 0.000 30	.903 0.000 30	.951 0.000 30	.903 0.000 30	.749 0.000 30	.903 0.000 30	.903 0.000 30	.862 0.000 30	.932 0.000 30	1.000 0.000 30	.908 0.000 30	.255 0.173 30	-.778 0.000 30	.903 0.000 30	.824 0.000 30	.903 0.000 30	.970 0.000 30
kesesuaian harga dengan kualitas 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.680 0.000 30	.680 0.000 30	1 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.728 0.000 30	.820 0.000 30	.728 0.000 30	.714 0.000 30	.728 0.000 30	.444 0.014 30	.724 0.000 30	.680 0.000 30	.818 0.000 30	.000 1.000 30	-.805 0.000 30	-.728 0.000 30	.487 0.006 30	.728 0.006 30	.710 0.000 30	
daya saing harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.903 0.000 30	.903 0.000 30	.728 0.000 30	1 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	.887 0.000 30	1.000 0.000 30	.680 0.000 30	.993 0.000 30	.903 0.000 30	.799 0.000 30	-.952 0.000 30	1.000 0.000 30	.947 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	
kesesuaian harga dengan manfaat 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.680 0.000 30	.680 0.000 30	1.000 0.000 30	.728 0.000 30	1 0.000 30	.728 0.000 30	.820 0.000 30	.728 0.000 30	.714 0.000 30	.728 0.000 30	.444 0.014 30	.724 0.000 30	.680 0.000 30	.818 0.000 30	.000 1.000 30	-.805 0.000 30	-.728 0.000 30	.487 0.006 30	.728 0.006 30	.710 0.000 30	
kesesuaian harga dengan manfaat 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.903 0.000 30	.903 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.728 0.000 30	1 0.000 30	.975 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	.887 0.000 30	1.000 0.000 30	.680 0.000 30	.993 0.000 30	.903 0.000 30	.799 0.000 30	-.952 0.000 30	1.000 0.000 30	.947 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	
SUMX1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.851 0.000 30	.951 0.000 30	.820 0.000 30	.975 0.000 30	.820 0.000 30	.975 0.000 30	1 0.000 30	.975 0.000 30	.887 0.000 30	.975 0.000 30	.887 0.000 30	.741 0.000 30	.981 0.000 30	.951 0.000 30	.897 0.000 30	.633 0.000 30	-.924 0.000 30	.975 0.000 30	.975 0.000 30	.963 0.000 30	
daya tahan produk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.903 0.000 30	.903 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	1 0.000 30	.887 0.000 30	1.000 0.000 30	.680 0.000 30	.993 0.000 30	.903 0.000 30	.799 0.000 30	.000 1.000 30	-.952 0.000 30	1.000 0.000 30	.947 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	
kesesuaian desain	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.749 0.000 30	.749 0.000 30	.714 0.000 30	.887 0.000 30	.714 0.000 30	.887 0.000 30	.861 0.000 30	.887 0.000 30	1 0.000 30	.887 0.000 30	.490 0.006 30	.892 0.000 30	.749 0.000 30	.689 0.000 30	.000 1.000 30	-.887 0.000 30	.887 0.000 30	.776 0.000 30	.887 0.000 30	.838 0.000 30	
variasi desain	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.903 0.000 30	.903 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	.887 0.000 30	1 0.000 30	.680 0.000 30	.983 0.000 30	.903 0.000 30	.799 0.000 30	.000 1.000 30	-.952 0.000 30	1.000 0.000 30	.947 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30
kenyamanan penggunaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.862 0.000 30	.862 0.000 30	.444 0.014 30	.680 0.000 30	.444 0.014 30	.680 0.000 30	.741 0.000 30	.680 0.000 30	.490 0.006 30	.680 0.000 30	1 0.000 30	.751 0.000 30	.862 0.000 30	.638 0.000 30	.000 1.000 30	-.449 0.013 30	.680 0.000 30	.616 0.000 30	.680 0.000 30	.754 0.000 30	
SUMX2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.932 0.000 30	.932 0.000 30	.724 0.000 30	.993 0.000 30	.724 0.000 30	.993 0.000 30	.981 0.000 30	.993 0.000 30	.892 0.000 30	.993 0.000 30	.751 0.000 30	1 0.000 30	.932 0.000 30	.807 0.000 30	.000 1.000 30	-.917 0.000 30	.993 0.000 30	.926 0.000 30	.993 0.000 30	.980 0.000 30	
tujuan dalam membeli sebuah produk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	.680 0.000 30	.903 0.000 30	.680 0.000 30	.903 0.000 30	.951 0.000 30	.903 0.000 30	.749 0.000 30	.903 0.000 30	.903 0.000 30	.862 0.000 30	.932 0.000 30	1 0.000 30	.908 0.000 30	.255 0.173 30	-.778 0.000 30	.903 0.000 30	.824 0.000 30	.903 0.000 30	.970 0.000 30
pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.908 0.000 30	.908 0.000 30	.818 0.000 30	.799 0.000 30	.818 0.000 30	.799 0.000 30	.897 0.000 30	.799 0.000 30	.689 0.000 30	.799 0.000 30	.638 0.000 30	.807 0.000 30	.908 0.000 30	1 0.000 30	.459 0.011 30	-.777 0.000 30	.799 0.000 30	.652 0.000 30	.799 0.000 30	.884 0.000 30	
pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.255 0.173 30	.255 0.173 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	.633 0.000 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	.173 0.000 30	.011 0.000 30	.255 0.173 30	-.778 0.000 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	1.000 0.000 30	.339 0.000 30
kemantapan pada sebuah produk 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.778 0.000 30	-.778 0.000 30	-.805 0.000 30	-.952 0.000 30	-.805 0.000 30	-.952 0.000 30	-.924 0.000 30	-.952 0.000 30	-.887 0.000 30	-.952 0.000 30	-.449 0.013 30	-.917 0.000 30	-.778 0.000 30	-.777 0.000 30	.000 1.000 30	1 0.000 30	-.952 0.000 30	-.874 0.000 30	-.952 0.000 30	-.898 0.000 30	
kemantapan pada sebuah produk 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.903 0.000 30	.903 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	1.000 0.000 30	.887 0.000 30	1.000 0.000 30	.680 0.000 30	.993 0.000 30	.903 0.000 30	.799 0.000 30	.000 1.000 30	-.952 0.000 30	1 0.000 30	.947 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	
memberi rekomendasi pada orang lain	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.824 0.000 30	.824 0.000 30	.487 0.006 30	.947 0.006 30	.487 0.006 30	.947 0.006 30	.868 0.000 30	.947 0.000 30	.776 0.000 30	.847 0.000 30	.616 0.000 30	.926 0.000 30	.824 0.000 30	.652 0.000 30	.000 1.000 30	-.874 0.000 30	.947 0.000 30	1 0.000 30	.947 0.000 30	.918 0.000 30	
melakukan pembelian ulang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.903 0.000 30	.903 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.728 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	1.000 0.000 30	.887 0.000 30	1.000 0.000 30	.680 0.000 30	.983 0.000 30	.903 0.000 30	.799 0.000 30	.000 1.000 30	-.952 0.000 30	1.000 0.000 30	.947 0.000 30	1.000 0.000 30	.975 0.000 30	
SUMY	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.970 0.000 30	.970 0.000 30	.710 0.000 30	.975 0.000 30	.710 0.000 30	.975 0.000 30	.983 0.000 30	.975 0.000 30	.838 0.000 30	.975 0.000 30	.754 0.000 30	.980 0.000 30	.970 0.000 30	.884 0.000 30	.181 0.339 30	-.898 0.000 30	.975 0.000 30	.918 0.000 30	.975 0.000 30	1 0.000 30	

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

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

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

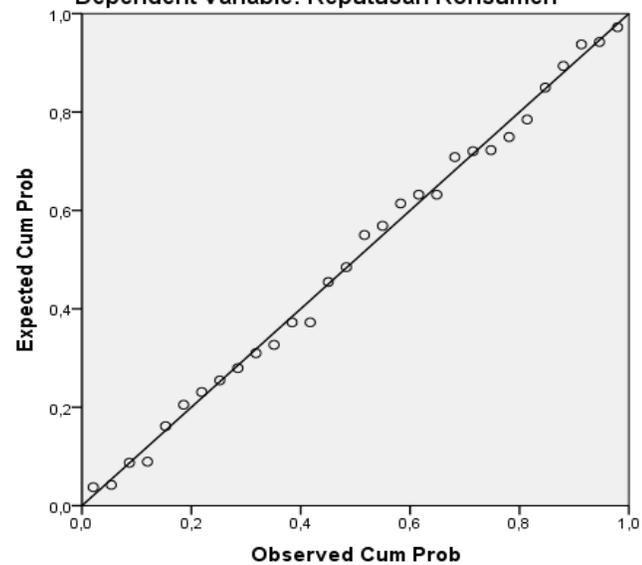
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.980	.986	15

Lampiran 3: Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



## Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,456	2,180		,209	,836		
	Harga	,426	,180	,390	2,367	,025	,687	1,455
	Kualitas Produk	,366	,147	,409	2,486	,019	,687	1,455

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

## Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.981 <sup>a</sup>	.962	.961	.764	1.477

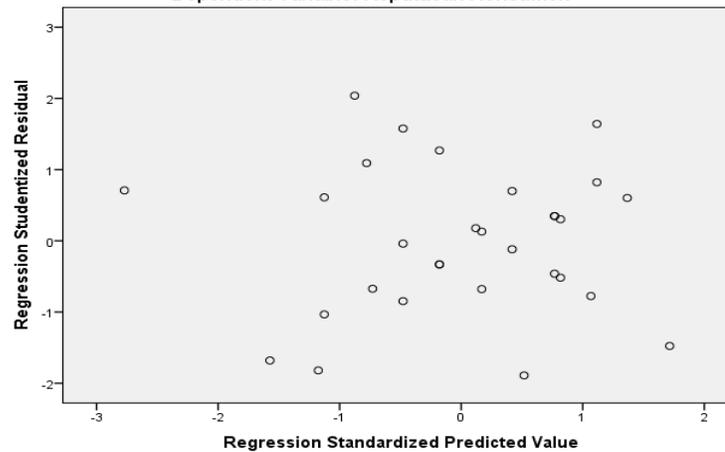
a. Predictors: (Constant), JX1

b. Dependent Variable: JX2

## Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



## Lampiran 4: Uji Hipotesis

## Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 <sup>a</sup>	,497	,460	1,27234

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

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,257	2	21,629	13,360	,000 <sup>b</sup>
	Residual	43,709	27	1,619		
	Total	86,967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,456	2,180		,209	,836		
	Harga	,426	,180	,390	2,367	,025	,687	1,455
	Kualitas Produk	,366	,147	,409	2,486	,019	,687	1,455

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

## Lampiran 5: Tabel r, Tabel F dan Tabel t

**TABEL R STATISTIKA**  
rumushitung.com  
<http://rumushitung.com>

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.22	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72869	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44891	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30800	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70326	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816