

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini bukan hanya berfokus pada segi fisik dari suatu produk saja, tetapi sudah mengarah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan aset tak berwujud yang berharga dan memiliki sifat khas yang membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah produk. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai tingkah laku dan dinamika interaksi yang muncul pada tindakan individu, organisasi, kelompok target pasar dalam memilih, membeli, dalam memuaskan suatu barang, jasa, ide, atau produk lainnya dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pengertian perilaku konsumen ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan

selalu mengubah perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala.

Ristanti dan Iriani, (2020) menyatakan bahwa pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sepeda motor Yamaha Nmax ABS dan non ABS memiliki harga yang berbeda disetiap tipe. Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Dealer Yamaha PT Alfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhanbatu Utara. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut, yaitu karena perkembangan penjualan sepeda motor yang cukup pesat serta memiliki konsumen potensial yang cukup banyak. Dealer Yamaha PT Alfa Scorpii di Kampung Pajak sekarang ini sedang menghadapi persaingan sebagaimana yang dialami oleh dealer lainnya. Oleh karenanya, dengan melihat dan mempelajari strategi pemasaran dalam mempertahankan pangsa pasar, dapat diketahui kekurangan dan kelemahan yang terdapat pada Dealer Yamaha PT Alfa Scorpii di Kampung Pajak masih belum optimal dalam strategi pemasaran dan kemudian mengidentifikasi untuk di lakukan perbaikan – perbaikan dalam rangka mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Dealer PT Alfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhanbatu Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di dealer PT Alfa Scorpii

Kampung Pajak Labuhanbatu Utara?

2. Apakah variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di dealer PT Alfa Scorpii Kampung Pajak Labuhanbatu Utara?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui variabel kualitas produk dan harga secara parsial apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di dealer PT Alfa Scorpii Kampung Pajak Labuhanbatu Utara
2. Mengetahui kualitas produk dan harga secara simultan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di dealer PT Alfa Scorpii Kampung Pajak Labuhanbatu Utara

1.3.2 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan referensi bagi Dealer PT Alfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhanbatu Utara dalam strategi memasarkan sepeda motor Yamaha N-max.

1.4 Batasan Masalah dan Asumsi

1.4.1 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan tidak terjadi penyimpangan dalam melakukan penelitian, maka laporan ini dibatasi pada masalah bahwa :

1. Penelitian dilakukan di Dealer PT Alfa Scorpii Yamaha Kampung Pajak, Labuhanbatu Utara
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Regresi Linear Berganda.
3. Responden adalah penduduk asli Desa Kampung Pajak yang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax 155 cc

1.4.2 Asumsi

1. Data yang bersumber dari tempat penelitian dianggap sudah benar
2. Kegiatan penelitian berjalan tanpa kendala.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar batas dan luasnya penelitian, maka peneliti akan merancang hasil penelitian ini dengan deskripsi singkat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori – teori yang mendukung pemecah masalah penelitian. Teori yang digunakan berkaitan dengan pemasaran, produksi, perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan penjabaran konsep-konsep dalam pengolahan data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III metodologi penelitian, berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, subjek penelitian, kerangka konseptual penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini berisikan tentang pengumpulan data baik data primer dan data sekunder, dan langkah – langkah pengolahan data. Hasil penelitian nantinya akan dibandingkan dengan yang ada dilintasan *factual*.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang analisa – analisa terhadap hasil pengolahan data dan dilakukan pembahasan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan mengevaluasi perbedaan – perbedaan yang terlihat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat, jelas dan tepat yang telah dipaparkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran untuk universitas dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:266) “Mendefinisikan Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Yang mana dapat diartikan pula bahwa segala sesuatu apapun itu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik

perhatian bahkan penggunaan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan dapat diartikan sebagai produk.

Menurut Angipora dalam Abubakar (2018:31-32) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Jadi konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memenuhi kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak, suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk.

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Maka dari itu perusahaan diharapkan mampu terus mengembangkan produknya agar dapat terus bersaing dipasaran. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen

atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:272) “Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan ataupun keputusan pembelian”.

Menurut Abubakar (2018:33) menyatakan “Kualitas adalah suatu ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran suatu produk dalam tingkat mutu sesuai dengan fungsi dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:273) “Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari beberapa ahli diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki banyak sekali pengertian persepsi namun dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran produk yang memiliki suatu kemampuan untuk dimanfaatkan fungsinya dan mampu mencapai kepuasan pelanggan.

Perusahaan diharuskan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari konsumen agar perusahaan dapat berkompetitif dalam pasar dengan pesaing, maka tentu perusahaan juga harus mengerti aspek kualitas dari produknya yang dapat dijadikan keunggulan dari produknya.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16-17) Indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.4 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Abubakar (2018:40) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya”. Sedangkan menurut Kotler (2019:345) “Harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Dimana harga merupakan suatu nilai uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa yang merupakan suatu kebutuhan atau keinginannya, maka dengan itu harga juga akan mendapat perhatian pada konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya.

Menurut Tjiptono (2017:289) “Harga memainkan peran strategik dalam

pemasaran”. Ketika harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen terlalu mahal atau tinggi maka produk tersebut akan sulit terjangkau oleh konsumen yang mana akan mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berpengaruh terhadap pendapatan rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu murah atau rendah maka produsen akan sulit mendapatkan laba serta asumsi dari konsumen terkait produk tersebut memiliki kualitas yang buruk.

2.5 Perilaku Konsumen

Sadikin dkk (2020, hlm. 212) mengungkapkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Pengertian perilaku konsumen ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan selalu mengubah perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala.

Selanjutnya, menurut Malau (2017, hlm. 217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Di sini tampak jelas bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan holistik konsumsi yang mencakup proses pembuangannya pula.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai tingkah laku dan dinamika interaksi yang muncul pada tindakan individu, organisasi, kelompok target pasar dalam memilih, membeli, dalam memuaskan suatu barang, jasa, ide, atau produk lainnya dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mengelilinginya. Faktor-faktor ini dapat dijadikan pula sebagai indikator perilaku

konsumen yang dapat menjadi ciri atau tindakan konkret dari suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen sejatinya merupakan seorang individu atau kelompok yang tak lepas dari lingkungan yang akan memberikan stimulus padanya, sehingga ia akan bertindak laku berdasarkan atas respons tersebut. Menurut Malau (2017, hlm. 225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

1. Faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi hoga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pundalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, kebiasaan bekerja keras.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi

oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agar berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Dari beberapa pendapat tersebut bahwa di dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat mempengaruhi konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

Aruan et al., (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen sampai di mana konsumen/pembeli benar-benar melakukan pembelian.

Kurniawati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang sudah memutuskan untuk membeli, berarti mereka sudah menetapkan berbagai alternatif pilihan keputusan pembelian.

Ristanti dan Iriani, (2020) menyatakan bahwa pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Ummat dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan awal terjadinya proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Dimana, keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai mulainya produk untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masalah mereka.

Saktiana dan Miftahuddin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Robi'ah dan Nopiana (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Aruan, et al (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
3. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
4. Pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
5. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
6. Metode pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018:104) ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)
 Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) dengan dorongan dari luar (eksternal).
2. *Information search* (pencarian informasi)

Seseorang mencari informasi dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media masa, Koran, televisi dan radio.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

4. *Purchase decision* (keputusan membeli)

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya

5. *Post purchase behavior*

Post purchase behavior ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

2.6.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya merupakan penentu keinginan yang paling dasar

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok disekitar individu yang mempengaruhi pengaruh langsung atau tidak langsung. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku, anak akan berperilaku sama dengan orang tua.

3. Faktor pribadi

Faktor pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya dipengaruhi oleh tingkat usia mereka.
- b. Pekerjaan, pekerjaan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Penghasilan yang dihasilkan dari pekerjaannya itulah yang menjadi tolak ukur.
- c. Gaya hidup, gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- d. Kepribadian, adalah karakteristik psikologi yang berberda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama, yaitu :

- a. Motivasi, adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.
- b. Persepsi, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkannya.
- c. Pembelajaran, adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru yang diterima.

2.6.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Lianardi dan Chandra (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.7 Peneliti Terdahulu

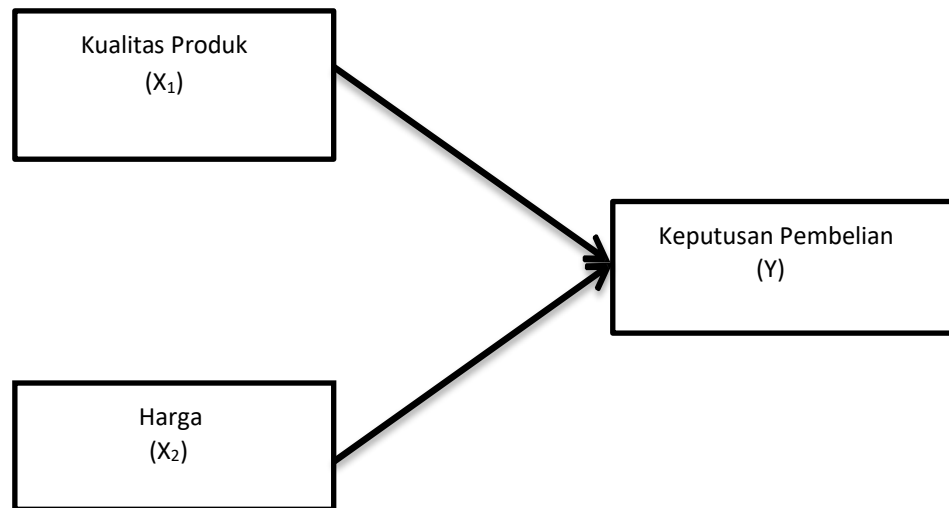
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Dhiyau dini Febrianisari (2021)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Compass Di Bekasi	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Ridho Saputra (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Azmi Naufal (2021)	Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
4.	Anastasia Auti Merry Yanissa (2020)	Pengaruh Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee.Id	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id.
5.	Erik Eka Nugraha (2019)	Pengaruh Elemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Potografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya	Regresi Linear Berganda	Variabel Produk, Harga, Partisipan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Variabel Lokasi, Promosi, Bukti fisik dan Proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya
6.	Anggi Suprayogi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di C59 Bandung	Regresi Linear Berganda	Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan 146 pembelian di C59 Bandung secara simultan sebesar 77%. Secara parsial kualitas produk berpengaruh sebesar 49,5%, sedangkan harga berpengaruh sebesar 27,5% %.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dilakukan di dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.9 Hipotesis

Hipotesis disusun pada jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. kandungan makna hipotesis yaitu sesuatu yang dianggap benar tapi tetap harus terbukti kebenarannya.

Berikut beberapa pengertian hipotesis berdasarkan para ahli atau pakar:

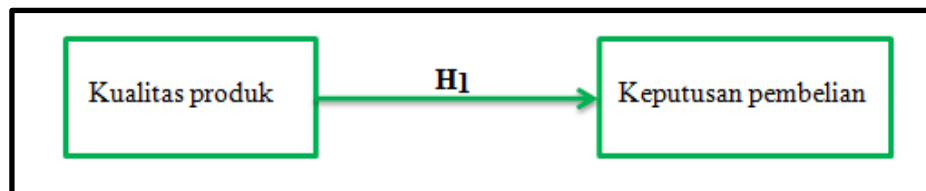
1. Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019) hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.
2. Menurut Suharsimi Arikunto dalam (Hardani et al., 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.
3. Menurut Hardani et al., (2020) hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari

nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tahun 2020 Ridho Saputra meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

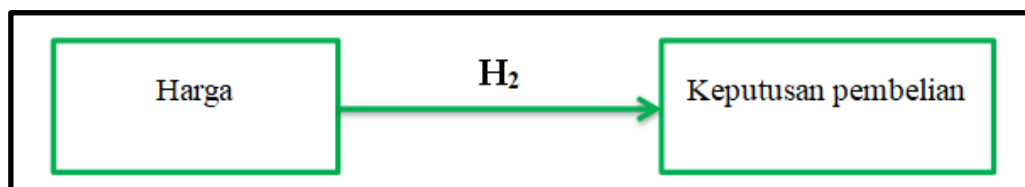


H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Azmi Naufal pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.10 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:142) “Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.”. di dalam kuisisioner mengandung beberapa pertanyaan yang sesuai dengan variabel dan harus dijawab oleh responden. Kuesioner biasanya berisi pertanyaan terbuka, tertutup, atau skala Likert yang harus dijawab oleh responden secara tertulis. Dibawah ini adalah maksud dari pertanyaan tertutup dan terbuka :

a. Pertanyaan Tertutup (*Closed Question*)

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden. Responden hanya dapat memilih jawaban yang tertera pada kuisisioner. Responden tidak dapat memberikan jawabannya secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan. Umumnya jenis kuisisioner ini digunakan apabila masalahnya telah jelas. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

b. Pertanyaan Terbuka (*Open Question*)

Pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada responden. Untuk memberikan jawaban atau tanggapannya. Orang yang ingin mendapatkan opini biasanya menggunakan kuisisioner jenis ini.

2.11 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2022:93) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan menggunakan skala likert, maka setiap item pernyataan memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 2.1 Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak Setuju	1

Identifikasi Jumlah Responden

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Yamaha Nmax di PT Alfa Scorpii Kampung Pajak (Kecamatan NA IX-X)

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan *nonprobability sampling*, salah satunya adalah *Accidental Sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti.

Untuk sampel yang dibutuhkan dapat dihitung dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.403}{1 + 1.403(0.1)^2}$$

$$n = 93,3 = 94 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = *margin of error* (10% = 0,1)

2.12 Uji Instrumen

Sebelum angket penelitian dipergunakan dalam penelitian sesungguhnya, angket tersebut diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang baik. Baik buruknya instrumen akan mempengaruhi benar-tidaknya data yang didapat. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian :

2.12.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah dari X kuadrat, dan

$\sum Y^2$: Jumlah dari Y kuadrat

Dasar pengambilan keputusan jika r hitung lebih besar r tabel maka butir-butir soal tersebut valid dan jika r hitung lebih kecil r tabel maka butir-butir soal tersebut tidak valid atau gugur.

2.12.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang

sama bila dipakai untuk mengukur ulang. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan teknik alpha, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus koefisien alpha adalah sebagai berikut :

$$r_n = \frac{K}{K-1} + \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t}$$

Keterangan :

- r : reliabilitas instrumen,
 K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal,
 $\sum \sigma^2$: jumlah varians butir, dan
 σ^2_t : variabel total

Dasar pengambilan keputusannya jika r alpha hitung lebih besar dari r alpha tabel, maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.

2.13 Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis satu sampai dengan tiga dilakukan dengan menganalisis data yang dilakukan melalui beberapa tahapan dengan memasukkan data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner yang sudah terkumpul. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *software* SPSS. Adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian,
 a : konstanta
 b₁, b₂ : koefisien garis regresi
 X₁ : kualitas produk,
 X₂ : Harga, dan
 e_i : *stochastic error term*

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap *goodness of fit* suatu model yakni koefisienan determinasi (R²). Koefisienan ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat. R²

digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi yang diterapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi dan untuk mengukur besarnya proporsi (%) atau variasi perubahan variabel dependen. Nilai R² berkisar antar 0-1 semakin besar nilai R² (Mendekati 1) berarti semakin cocok suatu garis regresi dan sedemikian besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.14 Uji Asumsi Klasik

2.14.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui gejala-gejala yang diteliti, apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas menggunakan rumus Koefisien Kolmogorof Smirnof, dengan bantuan software SPSS. Adapun rumus Koefisien Kolmogorof Smirnof adalah sebagai berikut :

$$D = \text{maksimum} [f_0(X_1) - f_h(X_1)]$$

Keterangan :

D : Koefisien Kolmogorof Smirnof,

F₀ : frekuensi kumulatif observasi,

F_h : frekuensi kumulatif harapan, dan

X₁ : Data observasi

2.14.2 Uji Multikolinieritas

Dilaksanakan sebagai syarat digunakannya analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terjadi tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas. Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y,

N : Jumlah responden,

ΣXY : Jumlah perkalian antara X dan Y,

ΣX^2 : Jumlah dari X kuadrat, dan

ΣY^2 : Jumlah dari Y kuadrat

2.14.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan metode *Spearman Rank Correlation*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus dengan metode *Spearman Rank Correlation* adalah sebagai berikut :

$$r^s = \frac{\Sigma D_t}{N}$$

Keterangan :

r^s : Koefisien *Rank Spearman* antara *disturbance term* dengan variabel bebas,

D_t : Perbedaan antara rangking *residual* dengan rangking variabel bebas, dan

N : Jumlah observasi.

Apabila nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan residu lebih kecil r-tabel atau nilai probabilitas koefisien korelasi lebih besar dari toleransi kesalahan yang digunakan (α), maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan residu lebih besar r-tabel atau nilai probabilitas koefisien korelasi lebih kecil dari toleransi kesalahan yang digunakan (α), maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2.15 Pengujian Hipotesis

2.15.1 Uji F

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Apabila nilai F lebih besar dari F_{α} pada derajat kepercayaan 5%, maka hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat dinyatakan

bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara *variable* independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

$H_{a1} : b_i \neq 0$ artinya ada pengaruh yang nyata antara *variable* independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Menentukan tingkat *Confident of Level* (= 5%) dan *df* dengan rumus $n-k$ untuk mengetahui *F* tabel

b. Mencari *F* hitung

c. Membandingkan *F* hitung dengan *F* tabel

1. $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$; H_0 ditolak artinya semua variabel yang digunakan sebagai penduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$; H_0 diterima artinya semua variabel yang digunakan sebagai penduga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.15.2 Uji signifikansi parameter individual (uji t)

Uji ini berguna untuk menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara parsial/individual/sendiri-sendiri dalam menerangkan variansi variabel terikat. Kesignifikanan nilai *t* ditunjukkan oleh *p-value* nya. Untuk menguji tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi yang diperoleh dari perhitungan, maka pada pengujian parsial ini, prosedurnya dimulai dengan dirumuskannya hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_{a1}) bagi setiap koefisien regresi.

a. $H_0 : b_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

b. $H_{a1} : b_i \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Setelah langkah tersebut, maka selanjutnya adalah menentukan tingkat signifikan () dan *degree of freedom* (*df*) dengan rumus $n-k-1$ guna mengetahui *t*

tabel untuk uji dua sisi.

Selanjutnya jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, berarti variabel independen yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen yang diteliti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian