

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA JENIS VARIO
(Studi Di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

**AHMAD MUKHLIS
NIM. 11510039**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA JENIS VARIO
(Studi Di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang)**

Diusulkan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**AHMAD MUKHLIS
NIM. 11510039**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

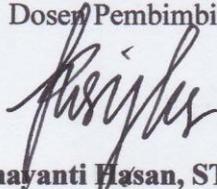
**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA JENIS VARIO
(Studi Di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

AHMAD MUKHLIS
NIM: 11510039

Telah Disetujui, 10 April 2017
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei f
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA JENIS VARIO (Studi Di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

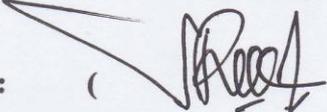
AHMAD MUKHLIS
NIM: 11510039

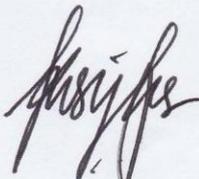
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 13 Juni 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Tanda Tangan

: ()

: ()

: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei 
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Mukhlis
NIM : 11510039
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA JENIS VARIO (Studi Di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

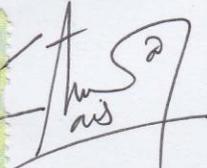
Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juni 2017

Hormat saya,




Ahmad Mukhlis

NIM 11510039

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ahmad Mukhlis
NIM : 11510039
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
JENIS VARIO (Studi Di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang meliputi abstrak saja.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

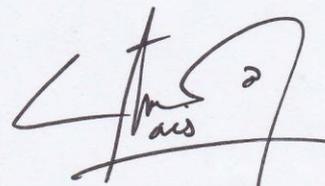
Malang, 10 Juni 2017

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



Irmayanti Hasan, ST.,MM
NIP.19770506 200312 2 001



Ahmad Mukhlis
NIM : 11510039

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Kedua orang tuaku, aba H. Ahmad Munakip, ummi Hj. Siti Muayyana yang selalu menjadi malaikat yang terlihat dalam hidupku.*
- ❖ *Adik-adik ku, Fifi, Dani, Fiky yang selalu memantik semangat dalam diri dan jiwaku.*
- ❖ *Fifi Nur Hidayati yang selalu menemani dan selalu memberi semangat dan do'a.*
- ❖ *Sahabatku Sofyan, ujang, pak son, mbak imim, bu jiji, dan teman-teman satu bimbingan yang selalu ada di saat suka maupun dukaku.*
- ❖ *Dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, mendidik dan mengajarku.*
- ❖ *Dosen-dosen FE yang telah banyak memberikanku ilmu.*
- ❖ *Teman-teman Manajemen yang selama ini selalu bersama-sama.*

MOTTO

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat : orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun islam dan pahala yang di berikan kepadanya sama dengan para nabi”

(H.R Dailani dari anas r.a)

“Jadi diri sendiri, cari jati diri, dan dapatkan hidup yang mandiri optimis, karena hidup terus mengalir dan kehidupan terus berputas. Sesekali lihatlah ke belakang untuk melanjutkan perjalanan tiada berujung”

(Arthur Hugh Clough)

Sebelum menolong orang lain, saya harus dapat menolong diri sendiri.

Sebelum menguatkan orang lain, saya harus bisa menguatkan

kehidupan diri sendiri dahulu.

(Petrus Claver)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Jenis Vario (Studi Di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Dinul al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Mudjia Rahardjo, M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM. M.Ag. selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc. M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Irmayanti Hasan, ST.,MM selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag dan Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Penguji Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, Bapak, dan adik-adikku serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin ya robbal alamin

Malang, 10 Juni 2017

Penulis

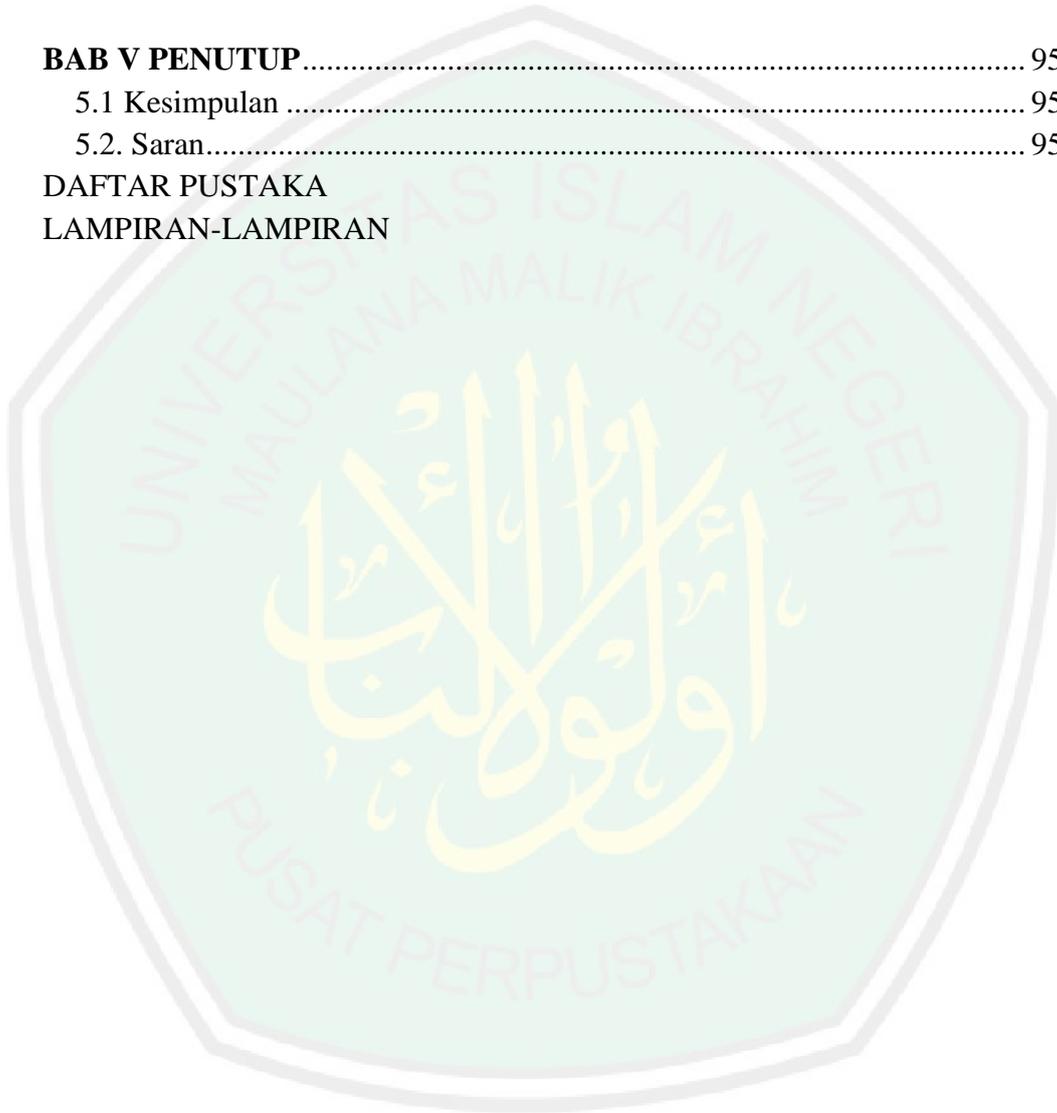


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Batasan penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teori	19
2.2.1. Pengertian Kualitas	19
2.2.2. Pengertian Produk	20
2.3. Kualitas Produk	21
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk	21
2.3.2. Tingkatan Produk	25
2.3.3. Dimensi Kualitas Produk	26
2.3.4. Hirarki Produk	28
2.3. Keputusan Pembelian	31
2.4.1. Pengertian keputusan	31
2.4. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian	37
2.5. Kerangka Konseptual	39
2.7. Hipotesis	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.2. Lokasi Penelitian.....	42
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.3. Populasi Dan Sampel	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.1. Sampel.....	43
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5. Data Dan Jenis Data	45
3.6. Teknik Pengambilan Data	46
3.7. Instrumen Penelitian.....	47
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	48
3.9 Uji dan Reliabilitas.....	50
3.8.1. Validitas	50
3.8.2. Reliabilitas	51
3.10. Asumsi Klasik	52
3.10.1. Uji Multikolinearitas.....	52
3.10.2. Uji Normalitas	52
3.10.4. Uji Linieritas	53
3.11. Uji Regresi Linier Berganda	54
3.11. Uji Persial (<i>t-test</i>)	55
3.11. Uji Simultan (F)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Paparan Data-data Hasil Penelitian	60
4.1.1. Sejarah PT. Mason Naraji Kota Malang	60
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Karakter Responden	61
4.2.1.1. Usia Responden.....	61
4.2.1.2. Jenis Kelamin Responden	61
4.2.1.3. Frekuensi Jawaban Responden	62
4.3. Uji instrumen Penelitian	75
4.3.1. Uji Validitas	75
4.3.2. Uji Reliabilitas	77
4.4. Asumsi-asumsi Klasik Regresi.....	79
4.4.1. Multikolinearitas	79
4.4.2. Linieritas	81
4.4.3. Normalitas	82
4.5. Analisa Regresi Linier Berganda	83
4.5.1. Persamaan Regresi	83
4.5.2. Penguji Hipotesis	84

4.5.2.1. Hipotesis (F test)	86
4.6. Pembahasan	87
4.6.1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan	87
4.6.2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial	89
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Pada Bulan Januari – Februari 2015	3
Tabel 1.2. Penjualan Honda Vario Dan Yamaha Mio Soul	4
Tabel 1.2. Penjualan Sepeda Motor Honda Dari Berbagai Jenis	5
Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu dan Penelitian sekarang	16
Tabel 3.1. Definisi Operasional Indikator Variabel	49
Tabel 3.2. Derajat Penilaian Setiap Variabel	51
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	64
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	64
Tabel 4.6. Distribusi fisik Variabel Kinerja (X_1)	65
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tahan (X_2).....	66
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Spesifikasi (X_3).....	67
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel Fitur (X_4).....	68
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X_5)	70
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Variabel Estetika (X_6).....	71
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Variabel Kesan Kualitas (X_7)	72
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan (X_8)	73
Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.15. Uji Validitas Variabel	77
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.11. Uji Linier.....	81
Tabel 4.12. Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.13. Uji Regresi Persamaan	83
Tabel 4.14. Uji t	86
Tabel 4.15. Uji F.....	.87

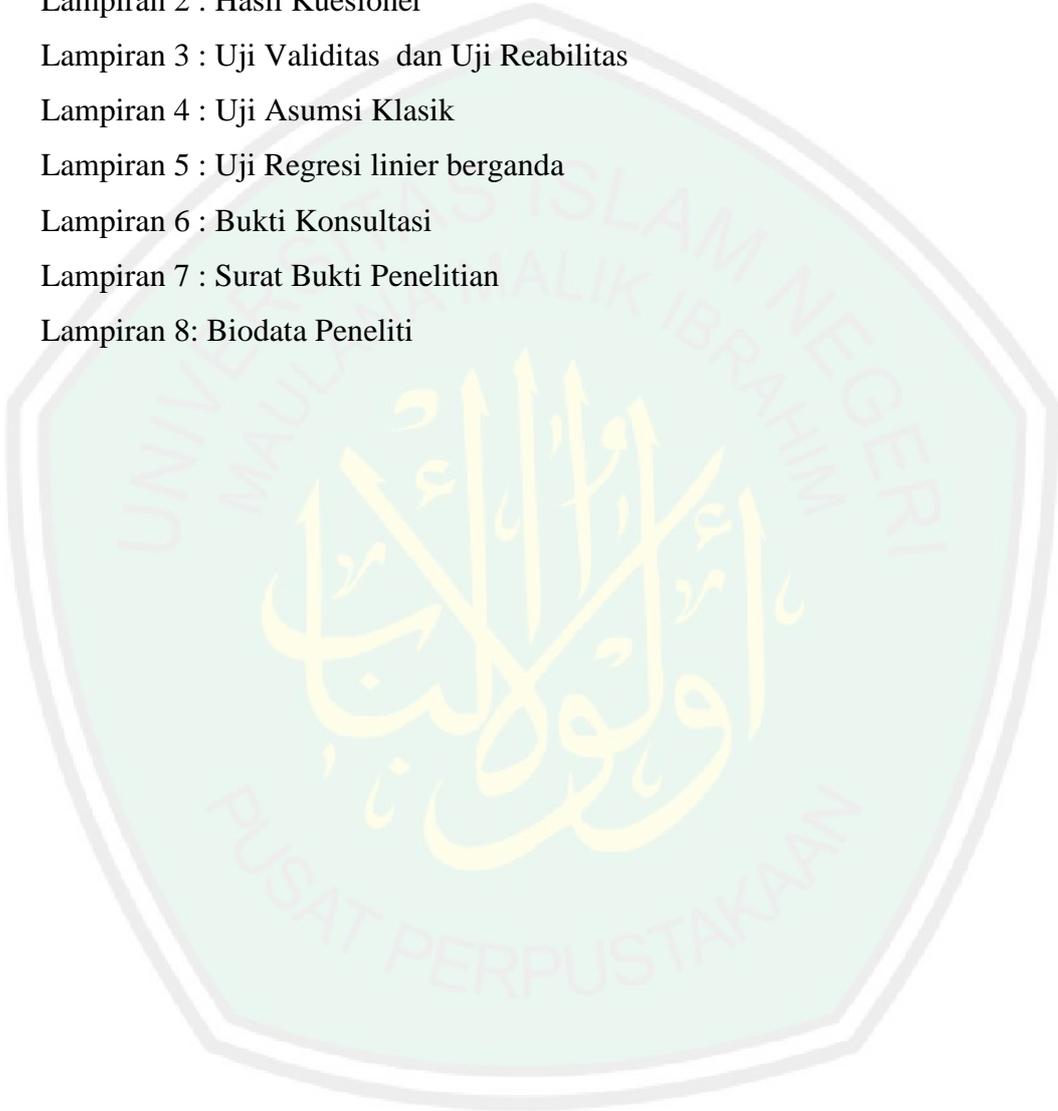
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Berfikir..... 40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Uji Reabilitas
- Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Uji Regresi linier berganda
- Lampiran 6 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 : Surat Bukti Penelitian
- Lampiran 8: Biodata Peneliti



ABSTRAK

Ahmad Mukhlis, 2017, SKRIPSI, Judul: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Jenis Vario (Studi Di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang).

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Kualitas produk, kinerja, daya tahan , spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, pelayanan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor melalui delapan variable yaitu kinerja, daya tahan, spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, pelayanan, apakah memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda jenis Vario pada PT. Mason Naraji Kota Malang secara parsial dan simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau pengguna jasa di PT. Mason Naraji Kota Malang dengan mengumpulkan 110 orang responden. Bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden dari masing-masing variabel. Analisis menggunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji f, dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis secara simultan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,348 atau 34,8% .menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independent kinerja (X_1), daya tahan (X_2), spesifikasi (X_3), fitur (X_4), kehandalan (X_5), estetika (X_6), kesan kualitas (X_7), pelayanan (X_8) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 34,8% sedangkan sisanya sebesar 65,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar 8 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

الخلاصة

حمداً صمخل 2017. البحث. الموضوع: تأثير قرار ال شراء ضد المذتج

ذوع الدر ال جودة اجات ال نارية هذدا فاريدو. (دراسة في ال تاجر

بي تي ميسون. Naraji مالانج)

المشرف : ايرمايانتي الماجستير

كلمة الرئيسية : كيفية الاستحقاق، تاغبل، ريبالتي، ويسفو نسفنس، اسورانج، ايفاطي اقتناع المستهلك.

تهدف الدراسة هذه إلى تحديد أبعاد جودة المذتجات من ال شراء ل قرار والموثوقية، والميزات، والمواصفات والمثانة الأداء وها ال نارية، الدرجات هذدا ال شراء قرارات على ال تأثير لخدمة،وا ال صورة، جودة ال جمال، وعلم واحد وقت وفي جزئية مالانج Naraji ميسون. أنواع فاريدو نارية دراجة السكاني في هذا البحث هو المستهلكون على مسهلك زب العمال مدينة بنكلان.

بتجميع مائة المستجيبين. هذا لتعريف استجابة المستجيبين من كل متغيرات الطريقة التي تستخدم في هذا البحث هو الإختبار الصلاحية، الإختبار المصادقية، الإختبار الافتراض التقليدي، تحليل تراجع طولي مضاعفة، الإختبار "ف" و الإختبار "ت" ودرجة الحتمية.

من هذا البحث صحيحا، ومتغيراته موثوقا. وفي الإختبار الافتراض التقليدي على حسب التراجع الحر ملتقائير تاس، لاتوجد هيتراسكاداستيستا، وتقسيم طبيعيا.

ABSTRAK

Ahmad Mukhlis, 2017, Essay, Title : “Influence Buying Decision Against Product Quality Honda motorcycle Vario types (Study In Dealer PT. Mason Naraji Malang).

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Product Quality, performance, durability, specifications, features, reliability, aesthetics, image quality, service purchasing decisions.

This study aims to determine the effect of product quality on motorcycle purchasing decisions that are performance, durability, specifications, features, reliability, aesthetics, quality impression, service, influence on purchasing decision of Honda motorcycle type Vario at PT. Mason Naraji Malang city partially and simultaneously.

The population in this study are the customers or users of services at PT. Mason Naraji Malang City by collecting 110 respondents. Aims to determine the responses of respondents from each variable. Analysis uses include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, f test, and t test.

Based on the results of the simultaneous analysis of Adjusted R Square value of 0.348 or 34.8%. Indicated that the ability to explain the independent variable performance (X1), durability (X2), specifications (X3), features (X4), reliability (X5), aesthetics (X6), the impression of quality (X7), service (X8) to the variable Y (purchase decision) of 34.8% while the rest of 65.2% explained by other variables outside the 8 independent variables are not included in the model.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya suatu perusahaan merupakan hal yang diharapkan setiap individu, setiap evaluasi kinerja pada individu dalam suatu perusahaan memiliki sebuah target pencapaian, sehingga dapat diketahui titik keberhasilan perusahaan tersebut. Perkembangan yang diperoleh dapat diketahui dari tingkat penjualan dan minat pasar global dari produk tersebut sehingga mampu bersaing dengan perkembangan perekonomian di dunia pemasaran dan mampu mengikuti kemajuan zaman.

Strategi dapat digunakan dari jenis pekerjaan di setiap bagian perusahaan untuk mencapai tingkat output tertentu. Karena sering terjadi kesulitan dalam mengukur tingkat output yang diperoleh, maka harus ada satuan nilai standar yang dapat dijadikan pedoman, sehingga para manajer dapat menentukan target tertentu yang harus dicapai oleh pejabat di masing-masing posisi dan mendorong pengembangan rencana kerja (Kotler, 2005:87).

Menurut Simamora (2004:79), mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti kinerja, konformansi, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan

produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Pelanggan akan merasa puas karena produk yang berkualitas dan *service* yang memuaskan, sehingga tidak sedikit para pelanggan barang atau jasa yang selalu ingin menjalin kerjasama dengan perusahaan tersebut. Namun yang perlu diperhatikan bahwa kualitas barang atau jasa yang dihasilkan tentu harus memenuhi standar - standar yang telah ditentukan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2004:85) Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis yang lain. Dalam benak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing, konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2007:5), menyatakan bahwa banyak orang berfikir sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Tingginya kemacetan yang terjadi menjadikan sepeda motor sebagai pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan dalam menempuh perjalanan sehingga dapat menghemat waktu. Sehingga perusahaan sepeda motor berlomba-lomba memberikan kualitas produk yang dapat diterima dan diminati oleh para konsumen.

Tabel 1.1

Penjualan sepeda motor pada bulan Januari-Februari 2017

No	Merek Motor Otomotif	Januari	Februari	Total
1	HONDA	368.739	345.921	714.660
2	KAWASAKI	7.370	8.298	15.668
3	SUZUKI	3.511	5,904	6.418
4	TVS	142	129	271
5	YAMAHA	94.117	93.511	187.628
Total		473.879	453.763	924.645

Sumber: penjualan motor berdasarkan data AISI 2017

Hasil tabel 1.1 menjelaskan bahwa produk dari perusahaan Sepeda motor Honda menempati posisi paling atas dengan penjualan yang mengalami peningkatan sekitar 368.739– 345.921 dengan total sebesar 714.660 Bulan Januari - Februari Tahun 2017. Hal tersebut menjelaskan bahwa perusahaan Honda memiliki strategi yang baik dari pada perusahaan yang lain, sehingga para konsumen menjadi loyal untuk selalu menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler, Philip dan Gary (2012:16), Nilai harga penjualan yang telah ditentukan oleh masing-masing perusahaan menunjukkan bahwa adanya

persaingan yang semakin ketat dalam dunia perdagangan, perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk, konsumen mampu melihat tingkat kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaan. Kualitas produk yang baik dan terpercaya akan memberikan pengaruh terhadap konsumen, karena konsumen selalu mengingat produk tersebut.

Sedangkan dilihat dari permintaan pasar dan tingkat penjualan khususnya sepeda motor Matic, terdapat persaingan pada tingkat minat konsumen antara sepeda motor Honda dan Yamaha. Untuk penjualan tertinggi terdapat pada sepeda Vario dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Aerox 155 (Tabel 1.2).

Tabel 1.2

Penjualan Honda Vario Dan Yamaha Mio Aerox

No	Merk/Tipe	Februari	Maret	April	Total
1	Honda Jenis Vario Series	34.326	37.309	20.590	92.225 unit
2	Yamaha Aerox 155	7.006	17.844	11.784	36.634 unit

Sumber: Data AISI motor Indonesia tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa hasil penjualan sepeda motor Matic yang mengalami peningkatan dari setiap bulannya yaitu pada merek Honda Jenis Vario Series dengan nilai 34.326 pada bulan Februari dan meningkat pada bulan Maret menjadi 37.309.

Perusahaan sepeda motor Honda berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk yang lain. Honda Jenis Vario adalah sepeda motor yang berjenis sekuter Series, dalam peluncuran pertama sepeda matic ini langsung mendapatkan respon positif dari masyarakat

sebagai konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 1.3, selain itu peningkatan penjualan yang melonjak dikarenakan Honda Jenis Vario Series mempunyai kualitas mesin yang baik dan nyaman.

Tabel 1.3

Penjualan Sepeda Motor Honda Dari Berbagai Jenis

No	Jenis	Penjualan
1	BeAT series	505.632
2	Vario series	343.292
3	Scoopy FI	51.234
4	Revo series	3.468
5	Honda PCX 150	1.015
6	New Honda Blade	77.800
7	Spacy Helm in PGM-FI	45.805
8	Supra series	8.730

Sumber: Penjualan motor berdasarkan data AISI 2017

Dari tabel 1.3 sepeda motor Honda jenis Vario series menempati posisi penjualan nomer dua, dalam penjualan tahun 2017 Vario Series memiliki penjualan sebesar 343.292. Hal ini menunjukkan bahwa Vario Series memiliki kualitas yang bagus dan baik sehingga terjadi penjualan yang lumayan signifikan pada tahun 2017.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagas Rifki Wicaksono (2016) membuktikan bahwa kualitas produk sangat membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari sebagai media transportasi dalam berkendara. Penggunaan sepeda motor sebagai media transportasi tersebut adalah untuk mendapatkan kemudahan dalam menjangkau jarak dan menghemat waktu sehingga bisa berguna sebagai penunjang kebutuhan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Muhammad Rifki Aziz (2015) mengungkapkan bahwa penggunaan sepeda motor pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang dapat menunjang kehidupan manusia terutama akan kebutuhan transportasi untuk mengatasi kemacetan. Penggunaan sepeda motor tersebut membuat jarak dan waktu lebih mudah dan cepat ditempuh.

Perusahaan sepeda motor Honda berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing yang lain misal Honda Jenis Vario. Honda Jenis Vario adalah sepeda motor yang berjenis sekuter Series dan dalam peluncuran pertama langsung mendapatkan respon positif dari masyarakat sebagai konsumen, karena Honda Jenis Vario Series mempunyai kualitas mesin terbaik.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Sebagian perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler (2000:9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Perusahaan-perusahaan bahkan dunia bisnis dituntut untuk memberikan inovasi yang menarik dan kenyamanan bagi para calon konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara perubahan dalam berinovasi, maka kebutuhan akan alat

transportasi untuk memberikan kemudahan bagi para pengendara bisa berhasil dan memberikan nilai lebih bagi perusahaan tersebut.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui alasan para konsumen sepeda motor Honda jenis Vario yang berada di Kota Malang dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan merek tersebut sebagai konsumen dibandingkan menggunakan merek yang lain. Adapun Alasan yang lain dari penelitian ini, karena lokasi yang dijadikan objek penelitian dekat dengan pusat kota Malang dan juga objek penelitian ini merupakan perusahaan yang cukup besar di Kota Malang, sehingga peneliti memilihnya sebagai tempat penelitian. Peneliti juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang dihasilkan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk sepeda motor Honda Jenis Vario.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Jenis Vario (studi kasus pada dealer PT. Mason Naraji Kota Malang)** yang beralamat Jl. Jendral Basuki Rachmad No.43 Oro-Oro Dowo Klojen Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan penjelasan diatas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Jenis Vario pada Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang?

2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Jenis Vario pada Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda, dalam hal ini dikhususkan pada merek vario. Adapun tujuan penelitian ini.

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Jenis Vario pada Dealer PT. Mason Naraji.
2. Untuk mengetahui tentang pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Jenis Vario pada Dealer PT. Mason Naraji.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai penambah wawasan dan pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor Honda Jenis Vario.
2. Bagi produsen Honda, sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi produsen sepeda motor dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Jenis Vario.

3. Bagi masyarakat, sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

1.4 Batasan Penelitian

Pembahasan didasarkan pada disiplin ilmu pemasaran dan lebih disempitkan lagi dengan materi yang terkait akan kualitas produk. Objek penelitian ini dikhususkan pada konsumen pengguna sepeda motor Honda matic Series khususnya di Kota Malang. Jenis produk yang diteliti penelitian ini hanya produk sepeda motor Honda Jenis Vario saja.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

1. Hasil penelitian Bagas Rifki Wicaksono (2016).

Bagas Rifki Wicaksono (2016) telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet yang dimediasi oleh minat beli (studi kasus pada mahasiswa pengguna provider Tri di fakultas ekonomi universitas Negeri yogyakarta). Desain penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan jumlah 130 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136; (2) Minat beli berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,662 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,901; (3) Pengaruh mediasi antara variable kualitas produk dengan variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,122536. Kriteria H_a diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian layanan internet Tri.

2. Hasil penelitian Nova Dhita Kurniasari (2013).

Nova Dhita Kurniasari (2013) menganalisis Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) . Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan, diambil secara purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dengan hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,330) dan terakhir adalah variabel harga (0,277).

Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya

cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Koefisien Determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,555, hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan, sedangkan nilai 44,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain tetapi tidak dilakukan pengamatan dalam penelitian ini.

3. Hasil penelitian Krisnasakti Anggar (2012).

Krisnasakti Anggar (2012) telah meneliti tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kota Semarang. Dalam penelitian ini menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda, dan dianggap penting bagi konsumen. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang yang pernah memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Honda. Sampel yang digunakan yaitu 60 orang dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan).

Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis ke-dua menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan

koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil penelitian Muhammad Rifki Aziz (2015).

Muhammad Rifki Aziz (2015) analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di dealer sumber baru rezeki. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan *teknik Accidental Sampling* menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F, uji validitas dan reliabilitas). Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorovsmirnov diperoleh signifikansi lebih besar dari alpha 5% artinya data distribusinya normal.

Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan nilai *tolerance* yang mendekati satu sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik *scatterplot* tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,3%, nilai sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan pengamatan dalam penelitian ini. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

karena memiliki nilai F hitung $> F$ tabel, memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$).

5. Hasil penelitian Hesti Ratnaningrum (2016).

Hesti Ratnaningrum (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang dilaksanakan di Kota Yogyakarta pada bulan April hingga Mei 2016. Populasi penelitian adalah konsumen bahan bakar minyak jenis Pertalite, di mana jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel diambil dengan teknik *accidental sumpling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Pertalite, sedangkan variabel bebasnya adalah promosi, harga, dan kualitas produk. Analisis data dilakukan dengan metode regresi tinier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk Pertalite; (2) ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite; (3) tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pertalite; dan (4) ada pengaruh promosi dan, harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. Faktor promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk Pertalite, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara ringkas penelitian-penelitian di atas dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini:



Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Tujuan	Metode/ Analisis Data	Hasil
Bagas Rifki Wicaksono (2016)	pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet yang dimediasi oleh minat beli (studi kasus pada mahasiswa pengguna provider Tri di fakultas ekonomi universitas Negeri Yogyakarta)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode analisis regresi berganda,	kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.
Nova Dhita Kurniasari (2013)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)	Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode analisi regresi linier berganda	pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5%, sedangkan 44,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Krisnasakti Anggar (2012)	analisis pengaruh harga, kualitas produk dan	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh	Menggunakan metode analisi regresi linier	Hasil analisis juga menunjukkan bahwa

	promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kota semarang	harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	berganda	ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
Muhammad Rifki Aziz (2015)	analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di dealer sumber baru rezeki	dan analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode analisi regresi linier berganda, asumsi klasik dan uji statistik	kualitas produk , harga, lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha karena memiliki nilai Fhitung > Ftabel dan memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai alpha (0,000<0,05)
Hesti Ratnaningrum (2016)	Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta	Untuk mengetahui promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode regresi tinier berganda	ada pengaruh positif promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite, sedangkan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. Faktor promosi,

				harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk Pertalite, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
Ahmad Mukhlis (2017)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda jenis vario (studi di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang)	Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode analisis regresi linier berganda, asumsi klasik	Hasil analisis ada tiga variabel yang berpengaruh positif variable kinerja, daya tahan dan kehandalan. Sedangkan secara simultan yang berpengaruh signifikan dari delapan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 34,8% berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan 65,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sumber : data diolah peneliti.

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa ada persamaan dan perbedaan dalam masing-masing penelitian, namun dalam penelitian ini peneliti mengkhususkan penelitian terdahulunya adalah tentang kualitas produk. Persamaannya adalah meneliti tentang keputusan pembelian dan pengaruh kualitas produk. Dan perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian yaitu di Kota Malang, waktu penelitian dan variabel penelitian ini yaitu variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Vincent Gaspersz (2001:4) bahwa Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi Konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Definisi strategik, yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Konsep kualitas secara luas tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi terhadap kualitas manusia dan kualitas prosesnya. Stephen Uselac menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi meliputi proses, lingkungan dan manusia. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha mamenuhi atau melebihi harapan pelanggan

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misal barang yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada mendatang).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dalam Tjiptono dan Candra (2004:110). Kualitas menurut beberapa pakar:

1. Crosby dalam Nasution (2004:41), mendefinisikan bahwa kualitas adalah *Conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau disandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.
2. Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

2.2.2 Pengertian Produk

Ferrel dan Hartline (2004:12) menjelaskan bahwa “*product is something that can be acquired via exchange to satisfy a need or want*”. Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu, barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman dan *event, real or financial property*, dan organisasi.

Pride dan Ferrel (1995:317) dalam bukunya mengatakan bahwa “*quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs*”. Dari kalimat tersebut dapat diungkapkan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk, sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (1995:317) yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*.

1. *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. *Consistency of quality* mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia), Pengertian Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu (Dorothea Wahu, 2004:54).

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2003:4) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Definisi atau pengertian kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna yang sebenarnya hampir sama dengan definisi atau pengertian yang satu dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) yang dimaksud dengan kualitas produk adalah *“one of marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance. Thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”*. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu perangkat utama pemasar dalam memposisikan dirinya di pasar.

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 pada masa mendatang). Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.

Adapun juga Kottler dan Amstrong (2001:35), menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin

dan A. Dale Timpe (1990:96) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. 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. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2002:76)

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun

konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Di dalam Al-qur'an di jelaskan akan pentingnya sebuah produk yang berkualitas, Allah berfirman dalam Al-Qur'an Q.S. At-Taubah ayat 105:

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konsep produktivitas ini sudah disinggung dalam Al-Qur'an yang merupakan pedoman hidup manusia. Yang berarti, konsep ini dapat diaplikasikan tidak hanya pada konteks industri melainkan kehidupan sehari-hari. Seterti ayat di bawah ini yang menjelaskan akan pentingnya sebuah produk yang berkualitas.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ اَعْلَامِ الْعَنَابِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا

كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Surat At Taubah: 105)

Di dalam ayat di atas di jelaskan bagaimana anjuran untuk kita bekerja keras dengan baik. Maka semuanya akan melihat apa yang kita kerjakan dan kita usahakan dalam kehidupan ini.

2.2.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2000:35) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Kelima hal tersebut sangat penting dalam membantu memasarkan produk barang ataupun jasa. memaparkan lima tingkatan produknya berikut ini.

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Potential product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:98), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Sedangkan menurut Kotler (2007:9) dimensi pokok yang terdapat dalam kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) harus berwujud melalui karakteristik pengoprasian dasar suatu produk.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi produk.
3. Keandalan dan daya tahan (*reliability and durability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu yang merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
4. Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang memuaskan.

5. Sifat khas (*sensory characteristic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yg bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan preferensi atau pilihan individual.
6. Penampilan dan citra etis,bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Dalam sebuah ayat dijelaskan akan pentingnya sebuah kualitas produk, hal ini mengacu pada ayat tersebut. Dimana setiap manusia harus berusaha memberikan yang terbaik dalam hidupnya.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqorah 284

Artinya : “Kepunyaan Allah-lah segala apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. Dan jika kamu melahirkan apa yang ada di dalam hatimu atau kamu menyembunyikan, niscaya Allah akan membuat perhitungan dengan kamu tentang perbuatanmu itu. Maka Allah mengampuni siapa yang dikehendaki-Nya dan menyiksa siapa yang dikehendaki-Nya; dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

2.3.4 Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family.
2. *Produk family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang meadai.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk didalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrument financial.

4. Lini produk (*product line*) yaitu sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu.
5. Jenis produk (*product type*) yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/ diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contoh, asuransi bumi putera.
6. Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

2.2.2.5 Klasifikasi produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran. Diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002:451). Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang tidak berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002:486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau dikaitkan dengan suatu produk fisik.

b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

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

c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Barang konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut, bukan untuk tujuan industri. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods, shopping goods, specialty goods, dan unsought goods*.

2. Barang industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut mendapatkan suatu manfaat tertentu, biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler, Philip dan Gary (2012:166) keputusan pembelian adalah: Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah

niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005:227).

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005:67). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Kotler (2000:38), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan

keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofian Assauri, 2004:141).

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Kotler (2005:45) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, dia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antar merek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata – mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antarmerek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi, mengevaluasi saat mengkonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan menganbil merek yang lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2008:123) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal

mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor – faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Basu Swasta (2005:118), di dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

a. Keputusan membeli jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk sepotong pakaian atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli pakaian serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk model pakaian tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, motif, kualitas pakaian tersebut. Dalam hal ini pelaku usaha juga harus melakukan riset pemasaran untuk

mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar maksimal daya tarik mereka.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini pelaku usaha harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengamati keputusan di mana tersebut harus dibeli. Dalam hal ini, pelaku usaha harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat memilih seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat menentukan kapan ia harus menentukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus menentukan dengan cara apa ia harus membayar produk yang dibeli, apakah secara tunai atau tidak.

2.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:132) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. kualitas produk sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas pelayanan

2. Persepsi kualitas produk dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan produk yang diberikan secara nyata.
3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari produk tersebut.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, kualitas produk memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas produk berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman, 2007:89) “persepsi pelanggan terhadap kualitas produk ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program produk, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan para konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu : tampilan, kinerja, konformansi, serta kehandalan dari produk yang ditawarkannya. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual

berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

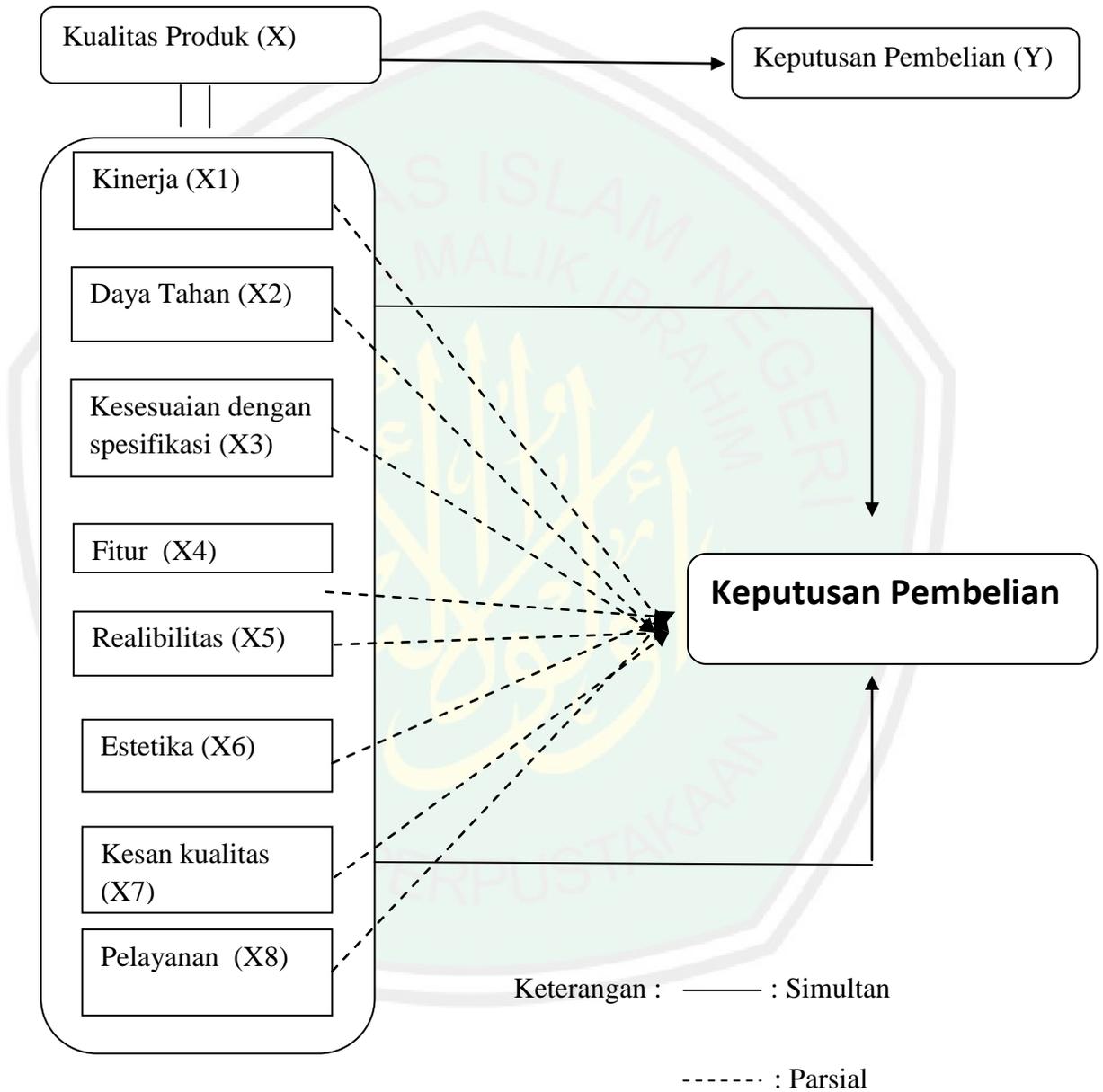
Menurut Simamora (2004:79), mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti kinerja, konformansi, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Sumber : diolah peneliti, 2016

2.5 Hipotesa Peneliti

Berdasarkan model konsep diatas, maka hipotesis yang penulis kemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda jenis Vario pada Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda jenis Vario pada Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang telah peneliti kemukakan, maka penelitian ini mengambil data pada dealer motor Honda yang berada di Kota Malang. Yaitu pada PT. Mason Naraji yang merupakan perusahaan besar yang berada di tengah Kota Malang, tepatnya berada di jalan Jl. Basuki Rachmad 43 Malang. Alasan penelitian ini dilakukan karena ingin melihat seberapa besar keputusan pembelian konsumen dari kualitas produk yang ditawarkan oleh dealer Honda.

3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Churchill (2005:129) penelitian deskriptif adalah riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel berhubungan. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, melainkan tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu. Dengan demikian populasi akan dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah Pengunjung atau pelanggan yang datang ke dealer PT. Mason Naraji Untuk melakukan pembelian sepeda motor.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004:55) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Metode pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik dari *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *Incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2004:56)

Untuk metode pengambilan sampel (responden) dilakukan secara acak terhadap konsumen yang datang langsung ke Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok untuk dijadikan sebagai sumber data sampel. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra. Penarikan sampel menurut Malhotra (2006:29) disebutkan dalam bukunya riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima dari jumlah item pertanyaan.

Dalam penelitian ini terdapat 22 item pernyataan yang diajukan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 sampel (22 item pertanyaan $\times 5 = 110$) *terlampir*.

3.5 Data Dan Jenis Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2009:153). Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif hasil kuantifikasi dari jawaban responden. Jawaban responden menghasilkan data bersifat terstruktur, sehingga perlu dilakukannya proses pengkuantitatifan data, yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka. (Istijanto, 2005:42).

Menurut Arikunto (2006:129), sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data skunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:15), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuisisioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui survei dengan responden masyarakat kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Sedangkan untuk data sekunder menurut Teguh (2005:121) merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Data skunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku pustaka, web dan referensi jurnal.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan survei. Menurut Prasetyo dan Miftahul (2005:143), survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada orang banyak. Pertanyaan terstruktur/sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya berupa data kualitatif yang dikuantifikasikan. Menurut Santoso (2010:3) data kualitatif tidak berupa angka, sedangkan statistik hanya mampu memproses data yang berupa angka. Untuk itu, data kualitatif harus dikuantifikasikan. Instrumen dalam penelitian ini diberikan skala untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat. Selain itu dalam penelitian kuantitatif, instrumen harus diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menghasilkan instrumen yang valid (Sugiyono, 2013:173). Berikut penjelasan mengenai skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

3.7.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Setiap item yang menggunakan

skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (Skor: 5)
- b) Setuju (Skor: 4)
- c) Kurang setuju (Skor: 3)
- d) Tidak setuju (Skor: 2)
- e) Sangat tidak setuju (Skor: 1)

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur Singarimbun dalam (Asnawi & Masyhuri, 2009:169).

Hal tersebut bisa diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum x)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X: Skor item

Y: Skor total

XY: Skor pernyataan

N: Jumlah responden untuk diuji coba

r: Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono (2013:178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi & Masyhuri (2009:170) menjelaskan bahwa uji reliabilitas untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Salah satu alat untuk mengetahuinya bisa menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k: Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (a) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* (a) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Sedangkan menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:171) instrumen dikatakan valid atau *reliable*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $a = 0.05 = 0.05$ atau lebih.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan bagaimana tentang operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang

dimaksud, dengan kata lain definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di dunia nyata atau lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Amirullah :2002 : 23). Berikut dipaparkan mengenai definisi operasional terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi operasional (variabel, indikator, dan item)

Konsep	Subvariabel	Definisi operasional	Indikator
Kualitas Produk	Kinerja (X1)	Produk Honda jenis Vario Kecepatan dalam melaju, Konsumsi bahan bakar yang irit, tarikan lebih ringan	a. kecepatan dalam melaju b. Irit bahan bakar c. Tarikan lebih ringan
	Daya tahan (X2)	Produk Honda Vario Ketahanan dalam jangka panjang Onderdil yang awet	a. Vario Series memiliki ketahanan yang cukup lama b. Memiliki onderdil yang tahan lama c. Mesin yang awet
	Kesesuaian dengan spesifikasi (X3)	Anggapan konsumen pada Harga, Nama merk, varian warna	a. Harga b. Nama merk c. Varian warna
	Fitur (X4)	Honda Vario memiliki fitur yang baik pada lampu, panel meter, dan luas bagasi	a. Memiliki bagasi yang luas b. Memiliki panel meter yang canggih c. Memiliki lampu ganda yang lebih terang
	Kehandalan (X5)	Memiliki Sistem injection Mesin tidak mudah mati	a. Memiliki sistem injection b. Saat tanjakan mesin tidak mudah mati
	Estetika (X6)	Honda jenis Vario	a. Vario Series

		memiliki Bentuk fisik motor yang menarik, Desain yang artistik, dan Bentuk body yang <i>sporty</i>	memiliki mutu dan bentuk fisik yang bagus serta menarik b. Vario Series memiliki desain yang <i>sporty</i>
	Kesan Kualitas (X7)	Body yang elegan Mudah dilakukan modifikasi	a. Vario Series memiliki body yang elegan b. Mudah dilakukan modifikasi sesuai keinginan pengguna
	Kemampuan pelayanan (X8)	Informasi akan produk Keramahan dan kesopanan dalam pelayanan	a. Dealer Honda memberikan pelayanan yang baik b. Dealer Honda memberikan informasi lengkap terkait Vario Series c. Honda menerima masukan
	Keputusan Pembelian (Y)	Memilih Honda Vario Series sebagai sepeda motor matic yang dimiliki Melakukan Evaluasi Merekomendasikan dan direkomendasikan	a. Keputusan pembelian yang berkenaan dengan kualitas produk b. Melakukan evaluasi produk Honda Vario c. Memilih Honda Vario Series sebagai sepeda motor yang direkomendasikan dan direkomendasikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan software SPSS 21.0 untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin, dimana setiap pernyataan diukur menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya.

Tabel 3.3
Derajat Penilaian Setiap Variabel

No.	Interval Rata-rata	Penilaian
1.	$1.00 \leq x 1.80$	Sangat Kurang
2.	$1.80 \leq x 2.60$	Kurang
3.	$2.60 \leq x 3.40$	Cukup
4.	$3.40 \leq x 4.20$	Baik
5.	$4.20 \leq x 5.00$	Sangat Baik

Sumber: Duriyanto (2004)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:176) untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), maka perlu dilakukan pengujian yang memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012: 139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya

heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012: 160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

4. Uji Linearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012: 152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier.

Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kesan kualitas, reliabilitas, terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

X₁ = Kinerja

X2 = Daya tahan

X3 = Kesesuaian dengan spesifikasi

X4 = Fitur

X5 = Reliabilitas

X6 = Estetika

X7 = Kesan kualitas

X8 = Serviceability

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2001).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Regresi

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003: 219). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Malhotra, 2006:86). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean squared dari regresi dan mean squared dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

- a. H_0 : Variabel independen yaitu Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- b. H_1 : Variabel independen yaitu kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara parsial yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Probabilitas < 0,05 = H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Probabilitas > 0,05 = H_0 diterima dan H_1 ditolak
- c. $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima

$$F_{hitung} < F_{tabel} \quad = H_0 \text{ diterima dan } H_1 \text{ ditolak}$$

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternative (H_a) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas produk handphone (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

a. Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan 2 hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti

dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2002:184)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

- c. Menghitung besarnya t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan DK = n-2. Dari ketentuan tersebut akan dihasilkan t_{tabel} .

- d. Menentukan kriteria uji hipotesis dua pihak

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Atau

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika probabilitas $\leq 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika probabilitas $> 0,05$

- e. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh (tidak berpengaruh) signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf

kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Dan Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Mason Naraji Malang

PT Mason Naraji Malang merupakan salah satu pelopor dealer sepeda motor di Malang. Didirikan pada 11 Juni 1981 dengan nama awal PT. Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di penjualan Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah penjualan pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Malang.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor,

yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Mason Naraji saat ini memiliki kapasitas penjualan 4.2 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Malang yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Mason Naraji adalah pencapaian penjualan ke 35 juta pada tahun 2012. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Malang bahkan untuk tingkat ASEAN. Guna menunjang kebutuhan serta keputusan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Mason Naraji di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 2 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Malang.

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pengunjung yang data ke perusahaan yang berjumlah 110 responden ditempat, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Data Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jenis Responden	Presentase
1	Laki-Laki	68	62%
2	Perempuan	42	38%
	Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 responden atau 62%, sedangkan perempuan sebanyak 42 atau 38%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang.

4.2.1.2 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (senioritas)	Persentase (%)
1	17 tahun – 25 tahun	29	26
2	26 tahun – 35 tahun	32	29
3	36 tahun – 45 tahun	34	31
4	46 tahun – 50 tahun	15	14
	Jumlah	110	100

Sumber : Data primer di olah peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia dari 17 tahun sampai 25 tahun sebanyak 29 senioritas atau 26%, usia dari 26 tahun sampai 35 tahun sebanyak 32 senioritas atau 26%, usia dari 36 tahun sampai 45 tahun sebanyak 34 senioritas atau 31%, usia dari 46 samapai 50 tahun sebanyak 15 senioritas atau 7%.

4.2.1.3 Jenis Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

No	Usia	Jumlah Responden (senioritas)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	12	11
2	Pegawai Kantor	28	25
3	PNS	12	11
4	Wiraswasta/Wirausaha	48	44
5	Lain-lainnya	10	9
Jumlah		110	100

Sumber : Data primer di olah peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 12 atau 11%, sedangkan responden yang pekerjaannya pegawai kantor sebanyak 28 atau 25%, responden yang pekerjaannya PNS sebanyak 12 atau 11%, responden yang pekerjaannya wiraswasta/wirausaha sebanyak 48 atau 44%, responden yang pekerjaannya lain-lainnya (ibu rumah tangga, pembantu, kuli bangunan dan lain-lain) sebanyak 10 atau 9%.

4.2.1.4 Status Pernikahan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan status pernikahan

No	Usia	Jumlah Responden (senioritas)	Persentase (%)
1	Menikah	78	71
2	Belum Menikah	32	29
Jumlah		110	100

Sumber : Data primer di olah peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang sudah menikah sebanyak 78 orang atau 71%, sedangkan yang belum menikah sebanyak 32 orang atau 29%.

4.2.1.5 Pengeluaran Dalam Sebulan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam sebulan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran Perbulan

No	Usia	Jumlah Responden (senioritas)	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	12	11
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	28	25
3	Rp. 2.500.000 – Rp. 4.500.000	12	11
4	> Rp. 5.000.000	48	44
Jumlah		110	100

Sumber : Data primer di olah peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang pengeluarannya kurang dari Rp. 1.000.000 juta sebanyak 12 orang atau 11%, pengeluarannya Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 28 orang atau 25%, pengeluarannya Rp. 2.500.000 – Rp. 4.500.000 sebanyak 12 orang atau 11%, pengeluarannya Rp. 5.000.000 sebanyak 48 orang atau 44%,

4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja (X1).

Pada variabel kinerja terdapat delapan pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawabkan. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Distribusi frekuensi Variabel Kinerja (X1)

Variabel	NILAI										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1		
X1.1	16	14	80	73	13	12	1	1	-	-	110
X1.2	9	8	80	73	20	18	1	1	-	-	110
X1.3	8	7	71	65	31	28	-	-	-	-	110

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, untuk item pernyataan yaitu “kecepatan maksimal” terdapat 16 responden atau 14,5% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 72,7%, yang menjawab kurang setuju 13 atau 11,8%, yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 0,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Untuk indikator kedua “hemat bahan bakar” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 8,2% yang

menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 72,7%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 atau 18,2%, yang menyatakan tidak setuju 1 atau 0,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 atau 0%

Untuk indikator ketiga “tarikan lebih ringan” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 7,3% yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 64,5%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 31 atau 28,2%, yang menyatakan tidak setuju 0 atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 atau 0%

b. Distribusi frekuensi Variabel Daya Tahan (X2)

Pada variable daya tahan terdapat 7 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tahan X2.

Variabel	Nilai										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X2.1	7	6	83	75	20	18	-	-	-	-	110
X2.2	8	7	76	69	24	22	2	2	-	-	110

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Pada tabel 4.7. dapat diketahui bahwa dari 110 responden, untuk item pernyataan yaitu “memiliki ketahanan mesin” terdapat 7 responden atau 6,4% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden atau 75,5%, yang menjawab kurang setuju 20

responden atau 18,2%, yang menyatakan tidak setuju 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Untuk indikator kedua “memiliki onderdil yang tahan lama” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 7,3% yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 70%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 responden atau 20%, yang menyatakan tidak setuju 2 atau 1,8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 atau 0%

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X3)

Pada variabel spesifikasi terdapat tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Distribusi frekuensi Variabel Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X3)

Variabel	Nilai										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X31	8	7,3	77	70	22	20	2	1,8	1	0	110
X32	18	16,4	71	65	21	19	-	0	-	0	110
X33	13	12,7	83	75	12	11	2	1,8	-	0	110

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, untuk item pernyataan yaitu “memiliki harga yang ekonomis” terdapat 8 responden atau 7,3% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 70%, yang menjawab kurang setuju 22 responden atau 20%,

yang menyatakan tidak setuju 2 responden atau 1,8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%.

Untuk indikator kedua “merek mudah diingat” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 16,4% yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 64,5%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden atau 19,1%, yang menyatakan tidak setuju 0 atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 atau 0%

Untuk indikator ketiga “memiliki varian warna yang bagus” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,8% yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden atau 75,5%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden atau 10,9%, yang menyatakan tidak setuju 2 atau 1,8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 atau 0%

d. Distribusi Frekuensi Variabel Fitur (X4)

Pada variabel fitur terhadap tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut;

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Fitur(X4).

Variabel	Nilai										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X41	18	16	70	64	21	19	1	1	-	-	110
X42	4	4	77	70	29	26	-	-	-	-	110
X43	15	14	73	66	21	19	1	1	-	-	110

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, untuk item pernyataan yaitu “memiliki bagasi yang luas” terdapat 18 responden atau 16,4% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 63,6%, yang menjawab kurang setuju 21 responden atau 19,1%, yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 0,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator kedua “memiliki panel meter yang canggih” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 3,6% yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 70%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden atau 26,4%, yang menyatakan tidak setuju 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

Untuk indikator ketiga “memiliki lampu ganda yang lebih terang” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 13,6% yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 66,4%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden atau 19,1%, yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 0,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

e. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X5)

Pada variabel fitur terhadap dua item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut;

Tabel 4.10**Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan (X5).**

Variabel	Nilai										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X51	20	18	85	77	5	5	-	-	-	-	110
X52	9	8	83	75	16	15	2	2	-	-	110

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, untuk item pernyataan yaitu “memiliki system *injection*” terdapat 20 responden atau 18,2% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 85 responden atau 77,3%, yang menjawab kurang setuju 5 responden atau 4,5%, yang menyatakan tidak setuju 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator kedua “memiliki mesin yang tidak mudah mati saat tanjakan” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 8,2% yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden atau 75,5%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden atau 14,5%, yang menyatakan tidak setuju 2 responden atau 1,8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

f. Distribusi Frekuensi Variabel Estetika (X6)

Pada variabel fitur terhadap dua item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut;

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel Estetika (X6).

Variabel	Nilai										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X61	12	11	76	69	21	19	1	1	-	-	110
X62	4	4	70	64	34	31	2	2	-	-	110

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, untuk item pernyataan yaitu “memiliki bentuk fisik yang menarik” terdapat 12 responden atau 10,9% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 69,1%, yang menjawab kurang setuju 21 responden atau 19,1%, yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 0,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator kedua “memiliki body yang *sporty*” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 3,6% yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 63,6%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 responden atau 30,9%, yang menyatakan tidak setuju 2 responden atau 1,8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

g. Distribusi Frekuensi Variabel kesan kualitas (X7)

Pada variabel fitur terhadap dua item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut;

Tabel 4.12**Distribusi Frekuensi Variabel Kesan Kualitas X7).**

Variabel	Nilai										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X71	9	8	72	65	29	26	-	-	-	-	110
X72	3	3	62	56	43	39	2	2	-	-	110

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, untuk item pernyataan yaitu “memiliki desain yang elegan” terdapat 9 responden atau 8,2% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 65,5%, yang menjawab kurang setuju 29 responden atau 26,4%, yang menyatakan tidak setuju 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator kedua “mudah untuk dimodifikasi” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden atau 2,7% yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 56,4%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden atau 39,1%, yang menyatakan tidak setuju 2 responden atau 1,8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

h. Distribusi Frekuensi Variabel Fitur (X4)

Pada variabel fitur terhadap dua item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut;

Tabel 4.13**Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan (X8).**

Variabel	Nilai										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X81	13	12	77	70	20	18	-	-	-	-	110
X82	15	14	77	70	17	15	1	1	-	-	110

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, untuk item pernyataan yaitu “melayani konsumen dengan ramah dan sopan” terdapat 13 responden atau 11,8% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 70%, yang menjawab kurang setuju 20 responden atau 18,2%, yang menyatakan tidak setuju 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator kedua “memiliki panel meter yang canggih” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 3,6% yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 70%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden atau 26,4%, yang menyatakan tidak setuju 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

Untuk indikator ketiga “memiliki lampu ganda yang lebih terang” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 13,6% yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 66,4%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden atau 19,1%,

yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 0,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

i. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan (Y)

Pada variabel keputusan terdapat tiga pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Variabel keputusan (Y)

Variabel	Nilai										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y1	18	16	83	75	8	7	1	1	-	-	110
Y2	21	19	70	64	19	17	-	-	-	-	110
Y3	11	10	87	79	12	11	-	-	-	-	110

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Pada tabel 4.14. dapat diketahui bahwa dari 110 responden, untuk item pernyataan yaitu “melakukan evaluasi produk” terdapat 18 responden atau 16,4% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden atau 75,5%, yang menjawab kurang setuju 8 responden atau 7,3%, yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 0,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator kedua “memilih sebagai kendaraan pribadi” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 19,1% yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 63,6%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden atau 17,3%, yang

menyatakan tidak setuju 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

Untuk indikator ketiga “dapat merekomendasikan dan direkomendasikan memilih Honda jenis Vario” bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 10% yang menyatakan setuju sebanyak 87 responden atau 79,1%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden atau 10,9%, yang menyatakan tidak setuju 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner dalam penelitian digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabilitas.

1.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam satu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan dan kesesahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengukur apa yang diinginkan diukur atau dapat mengungkapkan

data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana terkumpul tidak menyimpan dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) produk moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%

Hipotesis nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesis alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 15.0 dengan menggunakan korelasi produk moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pernyataan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Uji validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,701	0,000	0,3	Valid
X1.2	0,697	0,000	0,3	Valid
XI.3	0,694	0,000	0,3	Valid
X2.1	0,785	0,000	0,3	Valid
X2.2	0,855	0,000	0,3	Valid
X3.1	0,661	0,000	0,3	Valid
X3.2	0,737	0,000	0,3	Valid
X3.3	0,650	0,000	0,3	Valid
X4.1	0,701	0,000	0,3	Valid
X4.2	0,707	0,000	0,3	Valid
X4.3	0,638	0,000	0,3	Valid
X5.1	0,717	0,000	0,3	Valid
X5.2	0,807	0,000	0,3	Valid
X6.1	0,832	0,000	0,3	Valid
X6.2	0,830	0,000	0,3	Valid
X7.1	0,737	0,000	0,3	Valid
X7.2	0,755	0,000	0,3	Valid
X8.1	0,838	0,000	0,3	Valid
X8.2	0,854	0,000	0,3	Valid
Y ₁	0,787	0,000	0,3	Valid
Y ₂	0,793	0,000	0,3	Valid
Y ₃	0,722	0,000	0,3	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2017

Dari Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig, r indikator pernyataan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dapat digunakan mengukur variabel penelitian.

1.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, ketajaman dan ketetapan suatu alat ukur atau uji yang digunakan mengetahui sejauh

mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut:

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto, 2010:45).

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien realibilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.16

Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Konfsien	keterangan
1.	Kinerja	0,722	Realiabel
2.	Daya Tahan	0,743	Realiabel
3.	Spesifikasi	0,722	Realiabel
4.	Fitur	0,735	Realiabel
5.	Daya tahan	0,734	Realiabel
6.	Estetika	0,746	Realiabel
7.	Kesan Kualitas	0,760	Realiabel
8.	Pelayanan	0,731	Realiabel

Sumber: Sumber data diolah peneliti, 2017

Dari Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.3 Asumsi –asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS 15 *for Windows*, diadakan pengujian asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

1.2.3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujinya adalah dengan *mempbandingkan* nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	1.616	1.455		1.111	.269		
X1	.364	.100	.342	3.624	.000	.670	1.493
X2	.367	.123	.263	2.979	.004	.769	1.300
X3	-.024	.094	-.024	-.260	.796	.690	1.449
X4	-.038	.100	-.037	-.380	.705	.642	1.558
X5	.435	.144	.273	3.011	.003	.728	1.373
X6	-.101	.118	-.079	-.858	.393	.707	1.414
X7	.072	.123	.050	.590	.556	.819	1.221
X8	.108	.118	.084	.914	.363	.709	1.411

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

1. Tolerance untuk kinerja adalah 0,670
2. Tolerance untuk daya tahan adalah 0,769
3. Tolerance untuk spesifikasi adalah 0,690
4. Tolerance untuk fitur adalah 0,642.
5. Tolerance untuk daya tahan adalah 0,728.
6. Tolerance untuk estetika adalah 0,707.
7. Tolerance untuk kesan kualitas adalah 0,819.
8. Tolerance untuk pelayanan adalah 0,709.

Syaratnya VIF harus kurang dari 5, kesimpulannya tidak terjadi multikolinieritas

X1 : 1,493 lebih kecil dari 5 , tidak terjadi multikolinieritas

X2 : 1,300 lebih kecil dari 5, tidak terjadi multikolinieritas

X3 : 1,449 lebih kecil dari 5, tidak terjadi multikolinieritas

X4 : 1,558 lebih kecil dari 5, tidak terjadi multikolinieritas

X5 : 1,373 lebih kecil dari 5, tidak terjadi multikolinieritas

X6 : 1,414 lebih kecil dari 5, tidak terjadi multikolinieritas

X7 : 1,221 lebih kecil dari 5, tidak terjadi multikolinieritas

X8 : 1,411 lebih kecil dari 5, tidak terjadi multikolinieritas

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

1.2.4. Linieritas

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan, untuk mengetahui model di buktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimation, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai sig $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier, adapun untuk pengujian asumsi linieritas dengan SPSS hasil di uji linieritas dapat di lihat di tabel 4.18

Tabel 4.18
Uji Linieritas

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
X1	.227	31.793	1	108	.000	6.165	.506
X2	.169	21.923	1	108	.000	7.662	.574
X3	.097	11.585	1	108	.001	8.402	.313
X4	.103	12.343	1	108	.001	8.211	.332
X5	.201	27.224	1	108	.000	6.334	.715
X6	.045	5.030	1	108	.027	10.027	.271
X7	.035	3.950	1	108	.049	10.082	.270
X8	.116	14.152	1	108	.000	8.620	.438

Sumber data diolah

Syaratnya sig harus lebih kecil dari 0,05

X₁ : 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 , X₂ linieritas dengan Y

X₂ : 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, X₂ linieritas dengan Y

X₃ : 0,001 lebih kecil dari pada 0,05, X₃ linieritas dengan Y

X_4 : 0,001 lebih kecil dari pada 0,05, X_4 linieritas dengan Y

X_5 : 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, X_5 linieritas dengan Y

X_6 : 0,027 lebih kecil dari pada 0,05, X_6 linieritas dengan Y

X_7 : 0,049 lebih kecil dari pada 0,05, X_7 linieritas dengan Y

X_8 : 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, X_8 linieritas dengan Y

1.2.5. Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebut normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : residual tersebut normal

H_1 : residual tidak tersebut normal

Jika nilai sig (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.19

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94836708
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.500

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data diolah peneliti

Syaratnya kolmogorov harus lebih besar dari 0,05, kesimpulan data test distribution normal. Nilainya kolmogorov 0,827 lebih besar dari pada 0,05. Maka katentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

1.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kinerja (X1), daya tahan (X2), spesifikasi (X3), fitur (X4), kehandalan (X5), estetika (X6), kesan kualitas (X7), pelayanan (X8) terhadap variabel terikat yaitu keputusan (Y).

1.3.1. Persamaan regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 15.0* didapatkan model regresi seperti pada Tabel 4.10

Tabel 4.20
Regresi persamaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.616	1.455		1.111	.269			
X1	.364	.100	.342	3.624	.000	.477	.339	.280
X2	.367	.123	.263	2.979	.004	.411	.284	.230
X3	-.024	.094	-.024	-.260	.796	.311	-.026	-.020
X4	-.038	.100	-.037	-.380	.705	.320	-.038	-.029
X5	.435	.144	.273	3.011	.003	.449	.287	.233
X6	-.101	.118	-.079	-.858	.393	.211	-.085	-.066
X7	.072	.123	.050	.590	.556	.188	.059	.046
X8	.108	.118	.084	.914	.363	.340	.091	.071

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

$$Y = 1.616 + 0,364X_1 + 0,367X_2 - 0,024X_3 - 0,038X_4 + 0,435X_5 + 0,101X_6 + 0,072X_7 + 0,108X_8$$

Hasil Uji t / Parsial

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Uji t terhadap variabel kinerja (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,624 dengan signifikansi t sebesar 0,000 karena t_{hitung} lebih besar tabel t_{tabel} ($3,624 > 1,984$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel kinerja (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b. Uji t terhadap variabel daya tahan (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,979 dengan signifikansi t sebesar 0,256 karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($2,979 > 1,984$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,004 < 0,05$), maka secara parsial variabel daya tahan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c. Uji t terhadap variabel spesifikasi (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,260 dengan signifikansi t sebesar 0,370 karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($-0,260 < 1,984$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,796 > 0,05$), maka secara parsial variabel spesifikasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- d. Uji t terhadap variabel fitur (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,380 dengan signifikansi t sebesar 0,705. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($-0,380 < 1,984$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,705 > 0,05$), maka secara parsial

variabel fitur (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- e. Uji t terhadap variabel kehandalan (X_5) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,011 dengan signifikansi t sebesar 0,303. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3,011 < 1,984$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,303 > 0,05$), maka secara persial variabel kehandalan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- f. Uji t terhadap variabel estetika (X_6) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,858 dengan signifikansi t sebesar 0,393. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($-0,858 < 1,984$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,393 > 0,05$), maka secara persial variabel estetika (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- g. Uji t terhadap variabel kesan kualitas (X_7) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,590 dengan signifikansi t sebesar 0,556. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($0,590 < 1,984$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,556 > 0,05$), maka secara persial variabel kesan kualitas (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- h. Uji t terhadap variabel pelayanan (X_8) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,914 dengan signifikansi t sebesar 0,363. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($0,914 < 1,984$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,363 > 0,05$), maka secara persial variabel fitur (X_8) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji R

Tabel 4.21

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.348	.985

a. Predictors: (Constant), X8, X7, X5, X2, X1, X6, X3, X4
 Sumer: Data primer diolah

Nilai *Adjusted R Square* (Korfisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,348 atau 34,8% .menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independent kinerja (X_1), daya tahan (X_2), spesifikasi (X_3), fitur (X_4) , kehandalan (X_5), estetika (X_6), kesan kualitas (X_7), pelayanan (X_8) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 34,8% sedangkan sisanya sebesar 65,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar 8 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukan dalam model.

1.3.2. Penguji Hipotesis

Penguji hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.5.3. Hipotesis (Uji F)

Penguji F atau penguji modal menggunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasil signifikan, maka ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Tabel 4.21

Uji F

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.229	8	8.029	8.271	.000 ^a
	Residual	98.035	101	.971		
	Total	162.264	109			

a. Predictors: (Constant), X8, X7, X5, X2, X1, X6, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2017

Uji hipotesis secara simultan (uji F). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 8,271 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,271 > 2,69$) atau $\text{sig } F > 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kinerja (X_1), daya tahan (X_2), spesifikasi (X_3), fitur (X_4), kehandalan (X_5), estetika (X_6), kesan kualitas (X_7), pelayanan (X_8) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis dan Interpretasi secara simultan

Hasil analisis deskriptis menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh dealer PT. Mason Naraji Kota Malang secara umum sudah baik. Dapat ditunjukkan dari banyak *feedback* positif dari responden atas kualitas produk yang diberikan oleh Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang dalam menyediakan produk dalam pemakaian. Dari hasil yang diperoleh bahwa variabel penelitian. Dari hasil

tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas Produk menjadi kinerja (X1), daya tahan (X2), spesifikasi (X3), fitur (X4), kehandalan (X5), estetika (X6), kesan kualitas (X7), pelayanan (X8) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang diberikan oleh Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang yang sangat baik dan dalam pemain atau pemakai jasa dalam Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyodi, 2006:181). Kualitas produk adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas Kualitas produk yang diterima. Kualitas produk dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas produk yang benar-bener mereka terima dengan keputusan pembelian sesungguhnya yang mereka harapkan.

Didalam Al-Qur'an surat Al-Qashasha ayat 77 yang berisikan demikian:

وَأَبْغِ فِيمَا ءَاتَىكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ
 اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

Artinya: "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam islam dalam mencari anugerah atau kebahagiaan didunia harus ingat dengan akhirat dan berbuat baiklah kepada orang lain, dimana hal ini dalam pemberian keputusan yang harus diberikan kepada konsumen harus baik dan adil yang maksudnya adalah memuaskan kepada permintaan atau harapan konsumen dan tidak selalu mencari keuntungan semata.

4.2.3 Paparan Data Dan Hasil Penelitian

Secara persial kinerja (X1), daya tahan (X2), spesifikasi (X3), fitur (X4), kehandalan (X5), estetika (X6), kesan kualitas (X7), pelayanan (X8) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y), hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu N= jumlah sampel adalah 110, dengan $\alpha=0,05$ sebesar 1,984 maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebagai berikut:

a. Kinerja (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa kinerja dari kualitas produk yang ditunjukkan oleh Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang dan keputusan dalam pembelian sepeda motor Honda jenis Vario sebagai bentuk akan meningkatkan keputusan kepada konsumen secara nyata.

b. Daya tahan (X2)

Hasil peneliti menunjukkan bahwa variabel daya tahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil

ini sesuai dengan apa yang dikemukakan parasuraman, dkk. Dalam (Tjiptono, 1999:26) bahwa daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

c. Spesifikasi (X3)

Hasil peneliti menunjukkan bahwa variabel spesifikasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini dengan apa yang diutarakan parasuraman dkk, dalam (Lupiyoadi & hamdi, 2008:82) spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur (X4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:98) fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Keandalan (X4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Dalam (Lupiyodi & Hamdi, 2008:82) Keandalan produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (X4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel estetika tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk dalam (Tjiptono, 1999:26) estetika merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Bisa juga diartikan sebagai daya tarik produk terhadap panca indra.

g. Kesan Kualitas (X4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesan kualitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk dalam (Amstrong dan Kotler, 1996:283) kesan kualitas merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualan produk.

h. Pelayanan (X4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk dalam (Lupiyodi & Hamdi, 2008:82) pelayanan merupakan kemampuan perusahaan bersama karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, sifat dapat dipercaya oleh pelanggan.

Kualitas produk dalam pemakaian yang terdiri dari kinerja, daya tahan, spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, dan pelayanan telah

diterapkan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari penerapan kualitas tersebut sudah sesuai dengan standard dan penilaian dari konsumen.

Dalam memenuhi keputusan pembelian selalu mengutamakan keputusan dan keamanan konsumen. Karena keputusan dan keamanan konsumen adalah tujuan dari keputusan konsumen yang diberikan oleh Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang ini. Sesuai dengan ajaran agama islam bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun keputusan / jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :

“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Keperhatian dalam memberi kualitas produk diterapkan oleh Dealer PT.

Mason Naraji Kota Malang yang harus diperhatikan oleh para karyawan maupun

pegawai lainya kerana kesopanan, selalu bersifat ramah adalah sebuah standar yang telah diterapkan oleh Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang bertujuan demi keputusan pembelian. Sesuai dengan dalam (Adiwarman Karin, 2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 159 menjelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَكَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang memberikan kualitas produk agar pelanggan bisa merasa puas dan bisa memberikan nilai positif kepada perusahaan sesuai dalam (Supranto, 2001:44) istilah keputusan pembelian merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Dalam Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik dan sopan manakala iya berbicara dengan orang lain dan juga dalam melayani

seseorang. Allah berfirman dalam Tafsir Al-Qu'an Surat Al-Baqorah: 83, yang berbunyi:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ
وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا
لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا
قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya:

dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa islam selalu memberikan contoh yang baik, dalam kehidupan kita sehari-hari, dari mulai yang terkecil sampai hal yang menurut kita tidak penting tetapi itu semua di jelaskan di dalam Al-qur'an.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi pada BAB IV hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil pengujian pada setiap variable, Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kinerja (X_1), daya tahan (X_2), kehandalan (X_5), berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda jenis Vario (Y), sedangkan spesifikasi (X_3), fitur (X_4) estetika (X_6), kesan kualitas (X_7), pelayanan (X_8) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda jenis Vario (Y),
2. Berdasarkan hasil analisis secara simultan yang telah dilakukan diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kinerja (X_1), daya tahan (X_2), spesifikasi (X_3), fitur (X_4), kehandalan (X_5), estetika (X_6), kesan kualitas (X_7), pelayanan (X_8) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 SARAN

1. Dari variable dimensi kualitas produk yang terdiri dari delapan variabel kinerja, daya tahan, spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hendaknya Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang meningkatkan kualitas produk dalam hal melakukan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Dari analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai keputusan pembelian dari variabel spesifikasi (X3) pengaruh lebih kecil. Hal ini dapat menjadi perhatian khusus untuk pihak Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang untuk melakukan evaluasi terhadap variabel spesifikasi agar variabel tersebut meningkat.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang yang sama disarankan hendaknya mempertimbangkan untuk nambah jumlah sampel, menambah jumlah variabel yang diduga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2002). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Jakarta; Penerbit Graha Ilmu,.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Ariani, Dorothea Wahyu, (2004). “*Pengendalian Kualitas Statik Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas*”, Yogyakarta; Andi.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- ANGGAR, KRISNASAKTI, (2012). Skripsi. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008), *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Churchill Jr., Gilbert A. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Julid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Dorothea Wahu Ariani, (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta; Penerbit CV Andi Offset :.
- Ferrell, Michael, D., Hartline, and George, Lucas, H. (2004), *Marketing Strategy, 2th edition*, Thomson Learning, South Western.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono. (1999). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Grafin & A Dale Timpe (2002), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Jakarta; Gramedia,.
- Gaspersz, Vincent,(2005). *Total Quality Management*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. (2006). *Riset Sumber Daya Manusia: cara praktis mendeteksi dimensi-dimensi kerja karyawan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Nova, Dhita, (2013). Skripsi. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 8*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., (2007), *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jalakarta: Indeks.
- Nasution, M. Nur, (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nugroho J Setiadi, (2002), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta
- Prasetyo, Bambang & Miftahul Jannah, Lina. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan aplikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Pride, William. M dan O. C. Ferrel, (1995). *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara
- Philip, Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Jakarta; Prenhalindo.
- Philip Kotler, (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta; Prehallindo.

- Ratnaningrum, Hesti, (2016). Skripsi. *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung; Penerbit CV. Alfabeta:
- . 2013. *Metode Penelitian Bisnis*.: Bandung; Penerbit CV. Alfabeta.
- Teguh, Muhammad. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius,. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta . Andi
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Bisnis Pemasaran (Edisi Kedua)*. Yogyakarta; Andi.
- . (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta Andi:
- Wicaksono, Bagas, Rifki, (2016) Skripsi. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)* . Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tim FE UIN MALIKI, (2011). Buku Pedoman Skripsi, Malang.
- <https://bertousman.wordpress.com/2011/06/24/produktifitas-dan-kualitas-dalam-perspektif-islam/> , diakses pada 24 september 2016
- <https://musthopz.wordpress.com/2013/11/17/tujuan-struktur-dan-proses-dari-pt-astra-honda-motor/> , diakses pada 11 desember 2016
- <https://anangcozz.com/2017/03/12/data-aisi-februari-2017-yang-lain-turun-distribusi-suzuki-malah-melejit/>, diakses 13 mei 2017
- <http://warungasep.net/2017/05/16/data-penjualan-vario-150-vs-aerox-155-april-2017-20-590-unit-vs-11-784-unit/>, diakses pada 14 mei 2017



LAMPIRAN

Lampiran 1**KUESIONER**

1. Pengantar

Dalam rangka proses penelitian **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA JENIS VARIO**, diperlukan data yang lengkap dan tepat, maka untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya :

Nama : AHMAD MUKHLIS

Nim : 11510039

Jurusan : Manajemen Fakultas Ekonomi

Mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara meluangkan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner berikut. Atas kesediaan dan bantuannya, saya ucapkan banyak terimakasih, semoga bermanfaat.

I. Screening Questions

1. Apakah anda memiliki Sepeda motor Honda jenis Vario?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Pernah anda memakai sepeda motor Honda jenis Vario ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apa merek sepeda motor yang anda miliki saat ini?

a. Honda	c. Suzuki
b. Yamaha	d. Kawasaki

II. Identitas Responden

Berikan tanda silang (X) atau tanda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban anda

1. Jenis kelamin : a. Pria () b. Perempuan ()
2. Usia : a. 17-25 tahun () c. 36-45 tahun ()
b. 25-35 tahun () d. 46-50 tahun ()
3. Pekerjaan saat ini :

a. Pelajar/Mahasiswa	()
b. Pegawai kantor (Manajer/Staf)	()
c. PNS	()
d. Wiraswasta/Wirausaha(Manajer/Staf)	()
e. Lainnya, sebutkan	()

4. Status Pernikahan : a. Menikah () b. Belum menikah ()
5. Rata-rata pengeluaran dalam satu bulan
 - a. < Rp 1.000.000 ()
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 ()
 - c. Rp 2.500.000 – Rp 4.500.000 ()
 - d. > Rp 5.000.000 ()
6. Pendidikan :
 - a. SD () c. SMA/MA ()
 - b. SMP/MTs () d. S₁/S₂/S₃ ()

III. Pernyataan Penelitian

Petunjuk pengisian

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda silang (X) atau *checklist* (√) pada jawaban anda
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut :

<i>Kepanjangan</i>	
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

1. Pernyataan Untuk kinerja (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{1.1}	Honda jenis Vario mempunyai kecepatan yang maksimal					
X _{1.2}	Honda jenis vario hemat dalam penggunaan bahan bakar					
X _{1.3}	Honda jenis vario tarikannya lebih ringan dari pada jenis yang lain					

2. Pernyataan Daya Tahan (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{2.1}	Honda jenis Vario memiliki ketahanan mesin yang lama					
X _{2.2}	Honda jenis Vario Memiliki memiliki onderdil yang tahan lama					

3. Pernyataan Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{3.1}	Honda jenis Vario memiliki harga yang ekonomis					
X _{3.2}	Merek Honda jenis Vario mudah diingat					
X _{3.3}	Vario memiliki varian warna yang bagus					

4. Fitur

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{4.1}	Honda jenis Vario memiliki bagasi yang luas					
X _{4.2}	Honda jenis Vario memiliki panel meter yang canggih					
X _{4.3}	Honda vario memiliki lampu ganda yang lebih terang					

5. Pernyataan Keandalan (X₅)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{5.1}	Honda jenis vario memiliki sistem injection					
X _{5.2}	Honda vario memiliki mesin yang tidak mudah mati saat di tanjakan					

6. Pernyataan Estetika (X₅)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{6.1}	Honda jenis Vario memiliki bentuk fisik yang menarik					
X _{6.2}	Honda jenis Vario memiliki Body yang sporty					

7. Pernyataan Kesan Kualitas (X₆)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{7.1}	Honda jenis vario memiliki desain yang elegan					
X _{7.2}	Honda jenis vario mudah untuk dimodifikasi					

8. Pernyataan ketepatan dalam pelayanan (X₇)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X _{8.1}	Pegawai dealer Honda melayani konsumen dengan ramah dan sopan					
X _{8.2}	Dealer Honda memberikan informasi yang jelas tentang produknya					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y.1	Melakukan evaluasi produk sebelum melakukan keputusan					
Y.2	Memilih Honda jenis Vario sebagai kendaraan pribadi					
Y.3	Dapat merekomendasikan dan direkomendasikan memilih Honda jenis Vario					

Lampiran 2

HASIL DARI KUESIONER

NO	X1			X2		X3			X4			X5		X6		X7		X8		Y		
	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
11	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
14	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
15	4	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
16	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
17	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4

20	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
21	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
22	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
27	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4
28	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4
29	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
31	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
32	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4
33	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
34	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
40	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
41	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
43	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3

45	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
46	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
49	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
50	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
53	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
55	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
57	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
58	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
60	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
63	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4
64	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
66	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
67	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4
68	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
69	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4

70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4
72	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
76	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5
78	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
79	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
80	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4
81	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4
82	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
84	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
85	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
87	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	5	4	3	2	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5
89	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4
91	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
92	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
93	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
94	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4

95	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
96	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
98	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
99	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
100	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
101	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
102	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
103	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
104	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
106	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	4	3	4	4	1	3	4	5	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
108	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3
109	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
110	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4



*Lampiran 3***Hasil Uji Validitas dan Reabilitas****Uji validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,701	0,000	0,3	Valid
X1.2	0,697	0,000	0,3	Valid
X1.3	0,694	0,000	0,3	Valid
X2.1	0,785	0,000	0,3	Valid
X2.2	0,855	0,000	0,3	Valid
X3.1	0,661	0,000	0,3	Valid
X3.2	0,737	0,000	0,3	Valid
X3.3	0,650	0,000	0,3	Valid
X4.1	0,701	0,000	0,3	Valid
X4.2	0,707	0,000	0,3	Valid
X4.3	0,638	0,000	0,3	Valid
X5.1	0,717	0,000	0,3	Valid
X5.2	0,807	0,000	0,3	Valid
X6.1	0,832	0,000	0,3	Valid
X6.2	0,830	0,000	0,3	Valid
X7.1	0,737	0,000	0,3	Valid
X7.2	0,755	0,000	0,3	Valid
X8.1	0,838	0,000	0,3	Valid
X8.2	0,854	0,000	0,3	Valid
Y ₁	0,787	0,000	0,3	Valid
Y ₂	0,793	0,000	0,3	Valid
Y ₃	0,722	0,000	0,3	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kinerja	62.05	17.648	.540	.722
dayatahan	66.04	20.054	.430	.743
spresifikasi	61.98	17.266	.540	.722
fitur	62.08	18.021	.478	.735
kehandalan	65.70	20.139	.503	.734
estetika	66.15	19.814	.409	.746
kesankualiras	66.32	21.008	.314	.760
pelayanan	65.84	19.166	.496	.731



Lampiran 4**HASIL UJI ASUMSI KLASIK****Hasil Uji Multikolinieritas****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.616	1.455		1.111	.269		
	X1	.364	.100	.342	3.624	.000	.670	1.493
	X2	.367	.123	.263	2.979	.004	.769	1.300
	X3	-.024	.094	-.024	-.260	.796	.690	1.449
	X4	-.038	.100	-.037	-.380	.705	.642	1.558
	X5	.435	.144	.273	3.011	.003	.728	1.373
	X6	-.101	.118	-.079	-.858	.393	.707	1.414
	X7	.072	.123	.050	.590	.556	.819	1.221
	X8	.108	.118	.084	.914	.363	.709	1.411

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Linieritas

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
X1	.227	31.793	1	108	.000	6.165	.506
X2	.169	21.923	1	108	.000	7.662	.574
X3	.097	11.585	1	108	.001	8.402	.313
X4	.103	12.343	1	108	.001	8.211	.332
X5	.201	27.224	1	108	.000	6.334	.715
X6	.045	5.030	1	108	.027	10.027	.271
X7	.035	3.950	1	108	.049	10.082	.270
X8	.116	14.152	1	108	.000	8.620	.438

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94836708
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.500

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 5**Regresi Linier Berganda****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.348	.985

a. Predictors: (Constant), X8, X7, X5, X2, X1, X6, X3, X4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.229	8	8.029	8.271	.000 ^a
	Residual	98.035	101	.971		
	Total	162.264	109			

a. Predictors: (Constant), X8, X7, X5, X2, X1, X6, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.616	1.455		1.111	.269			
	X1	.364	.100	.342	3.624	.000	.477	.339	.280
	X2	.367	.123	.263	2.979	.004	.411	.284	.230
	X3	-.024	.094	-.024	-.260	.796	.311	-.026	-.020
	X4	-.038	.100	-.037	-.380	.705	.320	-.038	-.029
	X5	.435	.144	.273	3.011	.003	.449	.287	.233
	X6	-.101	.118	-.079	-.858	.393	.211	-.085	-.066
	X7	.072	.123	.050	.590	.556	.188	.059	.046
	X8	.108	.118	.084	.914	.363	.340	.091	.071

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

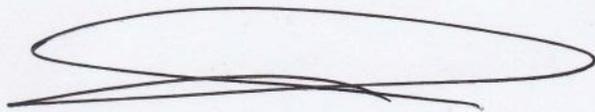
BUKTI KONSULTASI

Nama : Ahmad Mukhlis
NIM/Jurusan : 11510039 / Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Jenis Vario (studi di Dealer PT. Mason Naraji Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	18 Agustus 2015	Pengajuan <i>Outline</i>	1. <i>Ahmad Mukhlis</i>
2.	15 Desember 2015	Proposal	2. <i>Ahmad Mukhlis</i>
3.	21 Maret 2016	Revisi & Acc Proposal	3. <i>Ahmad Mukhlis</i>
4.	13 Juni 2016	Seminar Proposal	4. <i>Ahmad Mukhlis</i>
5.	13 Juli 2016	Acc Proposal	5. <i>Ahmad Mukhlis</i>
6.	25 Januari 2017	Skripsi Bab I-V	6. <i>Ahmad Mukhlis</i>
7.	8 Februari 2017	Revisi Bab IV	7. <i>Ahmad Mukhlis</i>
8.	17 Maret 2017	Bab IV-V	8. <i>Ahmad Mukhlis</i>
9.	23 Maret 2017	Revisi & Acc Skripsi	9. <i>Ahmad Mukhlis</i>
10.	10 April 2017	Acc Keseluruhan	10. <i>Ahmad Mukhlis</i>

Malang, 10 Juni 2017

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

Lampiran 7

Surat Bukti Penelitian

Surat Penelitian Dari Jurusan



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/0476/2017
Sifat : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

20 Februari 2017

Yth. **Kepala PT. Mason Naraji**
Jl. Basuki Rahmad No.47 Malang
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Ahmad Mukhlis
NIM : 11510039
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : **PT. Mason Naraji**
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Jenis Vario.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n.Dekan,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., MM
NIP. 197507072005011005

- Tembusan :
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
 2. Arsip



Surat Bukti Dari Perusahaan

MN PT. **MASON NARAJI**

Dealer Resmi **HONDA**
Jl. Jend Basuki Rachmad 43 Malang
Telp. (0341) 361590-361598-366259

Malang, 9 Maret 2017

Nomor : 20/MN/III/2017

Perihal : PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bpk. Gatot Fatsih

Jabatan : Pimpinan

Alamat : PT. MASON NARAJI

Jl. Basuki Rachmad No. 43 Malang

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan data dibawah ini benar-benar telah melakukan penelitian di PT.MASON NARAJI.

Nama : AHMAD MUKHLIS

NIM : 11510039

Jurusan : Manajemen

Tanggal Penelitian : 20 s/d 25 Februari 2017

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


PT. MASON NARAJI
Jl. Basuki Rachmad No. 43
Telp. (0341) 361590 - 361598 - 366259
MALANG

Bpk. Gatot Fatsih
(Pimpinan)

Lampiran 8

BIODATA PENELITIAN



Nama lengkap : Ahmad Mukhlis
Tempat, tanggal lahir : Sumenep, 11 September 1992
Alamat Asal : Jl. Berlian Gang 3 No.04 Rt.02
Rw.03 Bangselok Sumenep
Alamat Di Malang : Perumahan Villa Bukit Tidar
Telepon/Hp : 082332297676
Email : Pithenk_ais@yahoo.com
Facebook : Ahmad ais

Pendidikan Formal

1996-1997 : TK Dharmawanita Lenteng Sumenep
1998-2004 : SDN Lenteng Timur 1 Sumenep
2004-2007 : Mts PP Al-amien Putra II Prenduan Sumenep
2007-2010 : MA PP Al-amien Putra II Prenduan Sumenep
2011-2017 : Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Islam Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2011-2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
MALIKI Malang
2012-2013 : English Language Center (ELC) UIN MALIKI Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota organisasi FOSI (forum studi islam) Malang 2012

Aktifitas dan Pelatihan

- Peserta Seminar Nasional “Membentuk Calon Wirausahawan Muda Tangguh, Kreatif, Inovatif dan berjiwa Ulul Albab” UIN Maliki Malang 2015
- Peserta Kunjungan di Gedung PT. Indosat, Tbk Surabaya 2014
- Peserta Pelatihan di Hotel Swiss-belinn Kota Malang 2014
- Peserta dalam kegiatan workshop “kepribadian berbasis ulul albab : pesona kecantikan, santun di masyarakat” UIN Maliki Malang 2011
- Peserta Seminar Integrated Marketing Communication by NIAGA FINACE Malang di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2013.
- Peserta Pelatihan Manasik Haji UIN Maliki Malang 2011.
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) UIN Maliki Malang 2011
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2011
- Peserta Seminar Educational Talk Show “Technopreneurship With Android” Di UIN Maliki Malang 2012
- Peserta Future Management Training “Management Intellectual Training Leadership Development” Di coban rais Kota Batu 2011