

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI CV. ANTARA
SERVICE LESTARI MEDAN**

Skripsi

Oleh :

M. ALVI RIYANDI ADHA

NIM: 51153085



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI CV. ANTARA
SERVICE LESTARI MEDAN**

Skripsi

*Diajukan Untuk Melengkapi tugas Akhir dan Memenuhi Syarat Akademik
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Ekonomi Islam*

Oleh :

M. ALVI RIYANDI ADHA

NIM: 51153085



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Alvi Riyandi Adha

NIM : 51153085

Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI CV. ANTARA SERVICE LESTARI MEDAN** ” benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 30 Oktober 2019

Yang Menyatakan

M. Alvi Riyandi Adha
NIM. 51153085

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi :

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI CV. ANTARA
SERVICE LESTARI MEDAN**

Oleh:

M. Alvi Riyandi Adha

NIM: 51153085

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 30 Oktober 2019

Pembimbing I :

Dr. Sugianto, MA

NIP.196706072000031003

Pembimbing II :

Imsar M.Si

NIP. 19870303201503004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag

NIP. 19760126 2003122003

ABSTRAK

Skripsi berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di CV. Antara Service Lestari Medan”**. Atas nama M. Alvi Riyandi Adha. Dibawah bimbingan Bapak Drs.Sugianto, MA sebagai Pembimbing I dan Bapak Imsar M.Si sebagai Pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di CV. Antara Service Lestari Medan. penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen CV. Antara Service Lestari Medan Populasi dalam penelitian ini berjumlah 575 orang. Dengan teknik pengambilan pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling yaitu cara pemilihan sampel dikatakan tidak acak apabila setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk memilih, dan cara ini bersifat subjektif, maka sampel yang di dapat sebanyak 85 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Data tersebut diolah dalam bentuk angka dengan menggunakan skala likert. Data diproses melalui *Program SPSS Versi 20.0* dengan teknis analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di CV. Antara Service Lestari Medan. Hal ini terlihat dari hasil uji t dari variabel harga dengan t – hitung 9,555 lebih besar dari t – tabel 1,663 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,775. Hasil dari variabel kualitas pelayanan dengan t – hitung 8,015 lebih besar dari t – tabel sebesar 1,663 dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,622. Kemudian dari hasil uji F membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan dengan nilai F – hitung lebih besar dari F – tabel yaitu $(51,168 > 2,720)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha pemberi Rahmat dan Tuhan Yang Maha Berkehendak yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (STUDI KASUS CV. ANTARA SERVICE LESTARI MEDAN)"**. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarganya yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah ke zaman syariah.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi islam pada program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Disusunnya skripsi ini sebagai bukti bahwa mahasiswa telah mampu mengembangkan ilmu dan teori yang selama ini didapat pada perkuliahan ke dalam bentuk nyata dengan membuat satu program sederhana yang berhubungan dengan bidang ilmu yang ditekuni.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah memberikan bantuan maupun doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik terutama untuk Kedua Orang Tua saya Ayahanda Syahrial dan Ibunda Silviryanti yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya baik melalui doa maupun materi yang tak terhingga jumlahnya sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) di Universitas Islam Negri Sumatera Utara serta adik saya M. Irfan yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini juga penulis tunjukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Imsar M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dan sekaligus pembimbing skripsi II saya.
5. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku pembimbing akademik saya yang membimbing dan membantu saya selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Bapak Drs.Sugianto, MA selaku pembimbing skripsi I saya.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang tak mampu saya tuliskan satu per satu namanya yang telah memberikan ilmu dan membimbing saya hingga saat ini.
8. Kepala Pimpinan dan Kepala penjualan Sepeda Motor di CV. Antara Service Lestari Medan.
9. Teman – teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Islam A stanbuk 2015 yang telah berjuang sama – sama dan saling memberikan semangat dan bantuan satu sama lain dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10. Sahabat saya Wahyu Fauzi SE, Noor Maulana Taufik S.pd, dan Lutfi akbari yang memberi dukungan dan dorongan sehingga skripsi ini terselesaikan.
11. Teman saya Lailatul Mubarakah S.Pd yang memberikan dorongan dan dukungannya sehingga skripsi ini terselesaikan.
12. Sahabat sukses bersama (Aldi, Ardi, Tanti, Mahrum, Syahrur, Ridwan, Putro, Idham, Agung, Elsa, Dinda, Izmi, Nabil, Hafizah, Amel, Sari)

yang telah banyak terlibat dalam bentuk membantu, dorongan, dukungan maupun doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Terima kasih kepada seluruh teman – teman dan sahabat – sahabat yang selalu mendukung maupun mendoakan saya selama proses penyelesaian skripsi ini.
14. Serta pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan dalam memberikan waktu dan tenaganya kepada saya.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan dari Bapak/Ibu dan semua sahabat serta teman yang telah membantu dan mendukung penulis dan semoga yang diberikan menjadi amal ibadah. Walaupun demikian, dalam penulisan skripsi ini peneliti masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dapat dijadikan acuan tindak lanjut penulis skripsi.

Medan, 30 Oktober 2019

Hormat Penulis

M. Alvi Riyandi Adha

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	9
A. Keputusan Pembelian	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2. Indikator Keputusan pembelian	11
3. Struktur Keputusan Dalam Pembelian.....	13
4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	14
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
B. Harga	16
1. Pengertian Harga.....	16
2. Strategi Penyesuaian Harga	18
3. Tujuan penetapan Harga	19
4. Penentuan Harga	20
5. Indikator Harga	21
6. Harga dalam perspektif Islam	22

C. Kualitas Pelayanan	23
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	23
2. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	25
3. Indikator Kualitas pelayanan	26
D. Hubungan Antar Variabel.....	27
E. Penelitian Terdahulu.....	28
F. Kerangka Teoritis	30
G. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Jenis dan Sumber Data	33
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Realibilitas	38
2. Uji Asumsi Klasik.....	38
a. Uji Normalitas.....	38
b. Uji Multikolinearitas	39
c. Uji Heteroskedastisitas.....	39
3. Uji Hipotesis	40
a. Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	40
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	40
c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	40
d. Mencari Koefisiensi Determinasi.....	41

BAB IV	TEMUAN PENELITIAN.....	42
	A. Gambaran Umum CV. Antara Service	
	Lestari Medan.....	42
	1. Sejarah Perusahaan	42
	2. Visi dan Misi CV. Antara Service Lestari	43
	3. Struktur Perusahaan CV. Antara Service	
	Lestari	43
	B. Hasil Penelitian.....	45
	1. Deskripsi Responden	45
	a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
	b. Berdasarkan Pendidikan.....	45
	c. Berdasarkan Pekerjaan.....	46
	d. Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	47
	2. Deskripsi Variabel	47
	a. Variabel Keputusan Pembelian.....	47
	b. Variabel Harga	50
	c. Variabel Kualitas pelayanan	53
	3. Uji Kualitas Data	56
	a. Uji Validitas	56
	1) Pengujian Validitas Variabel	
	Harga (X_1)	57
	2) Pengujian Validitas Variabel	
	Kualitas Pelayanan (X_2).....	57
	3) Pengujian Validitas Variabel	
	Keputusan Pembelian (Y).....	58
	b. Uji Reliabilitas.....	58
	1) Pengujian Reliabilitas	
	Variabel Harga (X_1).....	59
	2) Pengujian Reliabilitas Variabel	
	Kualitas Pelayanan (X_2).....	59

3) Pengujian Reliabilitas Variabel	
Keputusan pembelian (Y).....	60
4. Uji Asumsi Klasik.....	60
a. Uji Normalitas.....	60
1) Uji Kolmogorov – Smirnov test	61
2) Uji Histogram.....	62
3) Uji Plot	63
b. Uji linearitas.....	63
1) Pengujian Linearitas Variabel	
Harga (X ₁).....	64
2) Pengujian Linearitas variabel	
Kualitas pelayanan (X ₂).....	64
c. Uji Multikolinearitas	65
d. Uji Heteroskedastisitas.....	66
5. Uji Hipotesis	67
a. Uji Parsial (Uji t).....	67
b. Uji Simultan (Uji F)	68
c. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	69
6. Uji Model Regresi Linear Berganda.....	70
C. Pembahasan	72
D. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran – Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018.....	5
2	Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019.....	5
3	Indikator Variabel penelitian	36
4	Pengukuran Skor Skala <i>Likert</i>	37
5	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
6	Jumlah Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	46
7	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
8	Jumlah Responden berdasarkan Tingkat penghasilan	47
9	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	48
10	Deskripsi Variabel Harga.....	51
11	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	54
12	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	57
13	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	57
14	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	58
15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	59
16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	59
17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	60
18	Uji Kolmogorov – Sminorv	61
19	Hasil Uji Linearitas Variabel Harga	64
20	Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas pelayanan.....	64
21	Hasil Uji Multikolinearitas	65
22	Hasil Uji T.....	67

23	Hasil Uji F.....	69
24	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	70
25	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1 Kerangka Penelitian	30
2 Struktur Perusahaan	44
3 Uji Normalitas Histogram	62
4 Uji Normalitas P-Plot	63
5 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Pertumbuhan yang sangat pesat dapat menimbulkan banyak dampak baik positif maupun dampak negatif.

Pada saat ini kendaraan merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi kehidupan manusia. Dengan munculnya kendaraan maka akan membantu kehidupan manusia untuk menjalankan segala aktivitasnya. Macam-macam jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat pun mampu memenuhi berbagai macam kehidupan manusia.

Sekarang ini jenis kendaraan roda dua (motor) banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen motor semakin berinovasi dengan produknya. Peminat motor yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul didunia otomotif seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan lainnya. Para konsumen umumnya ingin mempertahankan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli, sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian.¹

¹Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi Kedua*, (yogyakarta: Andi, 2008), h.21.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen tersebut mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas layanan, produk, promosi dan distribusi. Demikianlah yang saya sebutkan di atas adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian saya hanya mengambil dua faktor, yaitu faktor harga terhadap keputusan pembelian dan faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu masalah apabila perusahaan telah mengembangkan produk baru dan menetapkan harga untuk pertama kali.

Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah. Namun, pada dasarnya konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dan kualitas dari produk tersebut.²

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Walaupun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera, kemauan

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 2* (Ansy Offset: Yogyakarta, 2008), h. 151.

dan keinginan yang berbeda. Maka dari itu setiap perusahaan harus benar menerapkan strategi pemasaran yang terbaik di setiap perusahaan karena dengan menerapkan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan konsumen untuk memilih dan membeli produk sepeda motor yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan berpengaruh dalam keputusan pembelian barang atau jasa yang dihasilkan. Dalam penetapan harga jual yang sudah bersaing di pasar merupakan salah satu usaha perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaannya agar dapat meningkatkan penjualan dan laba yang diterima. Bila harga yang ditawarkan sudah bersaing di pasaran maka konsumen akan melihat pada barang atau produk yang diberikan apakah telah sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan kondisi barang yang ditawarkan tersebut harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen mempunyai pilihan dalam membeli sehingga tidak perlu mencari ke perusahaan yang lain.³

CV. Antara Service Lestari Medan berdiri pada tahun 1978. Perusahaan ini adalah milik pribadi. Pada awalnya CV. Antara Service Lestari Medan ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa *service* sepeda motor yang kemudian dikembangkan menjadi perusahaan *showroom* jual beli sepeda motor yang bergerak dibidang *supplier* pada tahun 1989. Perusahaan ini didirikan oleh Kasumto yang terletak di jalan Sutrisno, Medan.

Sebelumnya peneliti telah melakukan survey ke perusahaan CV. Antara Service Lestari Medan, dimana hasil survey awal yang di peroleh peneliti adalah perusahaan ini mengalami penurunan penjualan sepeda motor yang tidak stabil setiap tahunnya.

Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pengaplikasian kualitas pelayanan dan kebijakan

³Aldaan Faikar Annafik, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor* (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), h. 22.

dalam pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Kegiatan produksi merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi. Kegiatan produksilah yang menghasilkan barang dan jasa, kemudian dikonsumsi oleh para konsumen. Tanpa produksi maka kegiatan ekonomi akan berhenti, demikian pula sebaliknya. Di dalam Khazanah Klasik Islam, istilah produksi seperti yang dikenal di dalam ilmu ekonomi hari ini belumlah ada. Namun kalau produksi dipahami dalam makna kerja dan berusaha dalam menghasilkan sesuatu bukan-membuat barang mentah menjadi barang jadi- tentu produksi sudah ada sejak masa yang paling awal. Bukankah banyak riwayat yang menyebutkan betapa Rasul sangat mengapresiasi sahabatnya yang bekerja dengan sungguh-sungguh untuk menghasilkan sesuatu.

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ٢٥

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa”. (Q.S Al-Hadid:25)

Berkenan dengan hal ini, ada yang menarik dari ungkapan Umar Ibn Al-Khattab, “ Aku tetapkan kepada kalian tiga berpergan: haji dan umrah, jihad fi sabil Allah sebagai syahid dan mengendarai unta dalam rangka mencari karunia Allah. Demi zat yang dirik berada di tangannya! Sungguh bila aku meninggal ketika mencari sebagian karunia Allah lebih aku sukai daripada aku meninggal di atas tempat tidurku. Dan jika aku mengatakan bahwa meninggal dalam jihad fi sabil Allah sebagai syahid, maka aku berpendapat bahwa meninggal dalam rangka mencari sebagian karunia Allah adalah Syahid. Surah Al-hadid tersebut dalam

beberapa buku teks ekonomi dijadikan landasan Qur'ani untuk membicarakan persoalan ekonomi.⁴

Dalam sebuah usaha, paling tepat adalah apabila memproduksi barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan kondisi tersebut maka permintaan atau *demand* pada salah satu barang akan tinggi. Pemasaran barang yang di jual belikan juga lebih diutamakan pada munculnya kebutuhan konsumen. Karena itu sebelum melakukan pemasaran harus tahu terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh pembeli.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor

Tahun 2018		
Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
Januari	70	73
Febuari	70	91
Maret	65	46
April	50	45
Mei	50	29
Juni	45	18
Juli	45	31
Agustus	40	20
September	40	19
Oktober	35	20
November	35	16
Desember	30	21

Sumber: CV. Antara Service lestari Medan

⁴Azhari Akmal Targan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi* (Medan: Febi UINSU Press, 2016), h. 153.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor

Tahun 2019		
Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
Januari	20	18
Febuari	20	15
Maret	20	12
April	20	13
Mei	20	17
Juni	20	15
Juli	20	18

Sumber: CV. Antara Service lestari Medan

Berdasarkan paparan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan sepeda motor CV. Antara Service Lestari Medan mengalami penurunan setiap bulannya. Pada bulan Januari jumlah penjualan sepeda motor sebanyak 73 unit dengan target 70 unit. Pada bulan Januari ini penjualan sepeda motor melebihi target dikarenakan pihak perusahaan memberikan promo awal tahun kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor diperusahaan. Dibulan Febuari jumlah penjualan sepeda motor mengalami peningkatan sebanyak 91 unit melebihi target dan meningkat sebanyak 18 unit penjualan sepeda motor dikarenakan juga pihak perusahaan memberikan promo awal tahun kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor diperusahaan. Sedangkan dari bulan Maret sampai bulan Desember penjualan sepeda motor mengalami penurunan terus menerus dan tidak pernah mencapai target penjualan sepeda motor dikarenakan perusahaan sudah tidak menerapkan promo awal tahun. Atas dasar pertimbangan dan pembahasan di atas, maka penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor CV. Antara Service Lestari Medan menarik untuk dilakukan peneliti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.
3. Adanya hambatan dalam keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.
4. Banyaknya persaingan antar *showroom* dalam memasarkan produknya.
5. Adanya persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

C. Pembatasan Masalah

Tujuan dari pembatasan masalah ini adalah agar ruang lingkup peneliti tidak luas dan lebih fokus untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini dibatasi pada satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian dan 2 variabel bebas, yaitu harga dan kualitas pelayanan.

D. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

Adapun tujuan dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.
- c. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

2. Kegunaan dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Peneliti:

Diharapkan dengan penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan peneliti dan menambah wawasan peneliti yang lebih luas tentang konsep harga dan kualitas konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antar Service Lestari Medan.

b. Akademisi:

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat memberikan pengetahuan dan referensi bagi akademisi dan juga dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

c. Perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana keefektifan harga dan kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk para pelanggan. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem harga serta meningkatkan kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengetian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi, lokasi dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁶ Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuan.

⁵Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

⁶Sopiah dan Etta, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi offset, 2013), h. 121.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.⁷

Keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.⁸ Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungannya. dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau menggunakan jasa merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Untuk mengambil keputusan diperlukan informasi yang mendukungnya, tanpa adanya informasi yang lengkap, seorang manajer hanya membuat keputusan berdasarkan pengalaman dan intuisi. Karakteristik sebuah keputusan yang baik adalah:⁹

- 1) Tepat, Keputusan yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi.
- 2) Jelas, Keputusan yang jelas sesuai dengan tujuan organisasi.
- 3) Pilihan yang kreatif.
- 4) Pengumpulan informasi yang tepat, termasuk informasi tentang ketidakpastian yang penting untuk memilih alternatif yang terbaik.

⁷*Ibid*, h. 120-121.

⁸Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Semarang : Alfabeta, 2011), h. 195.

⁹David Sukardi Kodrad, *Manajemen Strategi, Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 16.

- 5) Alasan, Alasan mengapa keputusan itu diambil.
- 6) Komitmen, komitmen manajemen puncak dan komitmen seluruh karyawan perusahaan untuk mengimplementasikan keputusan yang telah diambil.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melakukan pembelian jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.¹⁰

Proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada kepuasan tersebut. Ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen yang merupakan indikator dari keputusan pembelian.¹¹

- 1) Pengenalan Masalah, proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat ditentukan oleh rangsangan internal dan eksternal
- 2) Pencarian Informasi, konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) Evaluasi Alternatif, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian dengan sangat sadar dan rasional.
- 4) Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk referensi atau merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk tersebut, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.¹²

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 98.

¹¹Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*, (Jakarta: Midasurya Grafindo, 1984), h. 199.

¹²*Ibid*, h. 36.

3. Struktur keputusan dalam pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan untuk membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
- c. Keputusan tentang merek, pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.
- d. Keputusan tentang penjualnya, pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai ataupun kredit, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.¹³
- h. Keputusan pembelian dalam pandangan islam. Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah.

¹³Bayu Swatha D dan T Hani Handoko, *Managemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE,2010), h.102.

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Pembelanjaan yang dianjurkan dalam islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam islam keputusan pembelian dikenal dengan kata khiyar, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli.¹⁴ Dengan demikian khiyar dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

didalam Al-quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam Al-qur'an surah Al-hujarat (49):6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تُلْمِينَ ٦

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S. Al- Hujurat: 49 ayat 6)¹⁵

Dari ayat tersebut diketahui bahwa sebagai ummat islam hendaknya berhati hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Ibnu katsir rahimatullah dalam Tafsir Alquran Al Azhim berkata, Allah Ta’ala memerintahkan untuk melakukan klarifikasi terhadap berita dari orang fasik, karena boleh jadi berita yang tersebar adalah berita dusta atau keliru.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

¹⁴Ahmad Wardi Muclish, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2013), h. 216.

¹⁵Dapertemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut :¹⁶

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

b. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁷ dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸

d. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.¹⁹

e. Kualitas Pelayanan

¹⁶Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 197.

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 2* (Ansy Offset: Yogyakarta, 2008), h. 151.

¹⁸Bayu Swastha DH, *Azas-azas Marketing. Edisi 3* (Liberty: Yogyakarta, 2002),h. 222.

¹⁹*Ibid*, h. 185.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan yang berhubungannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.²⁰

B. Harga

1. Pengertian Harga

Penetapan Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijaukau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Dalam kasus tertentu harga yang terlaupau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan apabila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek. Lebih lanjut, harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga

²⁰*Ibid*, h. 8.

menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan, ada segmen pembeli yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.

c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan.

Pembahasan di atas mengupas berbagai elemen utama dalam penetapan harga. Pembahasan diawali dengan uraian mengenai konsep harga dan istilah-istilah yang mengacu pada harga. Dimensi strategik menjadi agenda pembahasan berikutnya.²¹

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali

²¹Fandi Tjiptono. " *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), h. 74.

harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa dipahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.²² Ada enam metode penetapan harga, yaitu:

- 1) Penetapan harga *mark up*
- 2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran
- 3) Penetapan harga nilai anggapan
- 4) Penetapan harga nilai
- 5) Penetapan harga *going rate*
- 6) penetapan harga jenis lelang

Keadaan harga jual yang tegar tersebut adakalanya sengaja diciptakan oleh para produsen industri yang berada didalam pasar agar mereka dapat terus menguasai keadaan pasar, dan pasar meraih keuntungan pasar yang sebesar-besarnya. Adelman berpendapat, para produsen didalam pasar terus berusaha memelihara dan mempertahankan harga jual output mereka di pasaran untuk tetap tegar, walaupun masyarakat menghendaki terjadinya perubahan itu. Dengan demikian, melalui harga yang tegar yang mereka ciptakan maka perusahaan industri dapat meraih keuntungan pasar yang sebesar-besarnya.

Disetiap pasar dimana produsennya bertujuan memaksimalkan keuntungan, pada dasarnya harga jual pasar yang terjadi dapat saja menjadi tegar. kekuatan-kekuatan yang membuat harga-harga menjadi tegar peluangnya lebih kuat terjadi pada industri monopoli dari pada industri Oligopoli.²³

2. Strategi Penyesuaian Harga

Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan”

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.

²²*Ibid*, h. 609.

²³Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 131-132.

- b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

Pada saat mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha dan bijaksana yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.²⁴

3. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu tujuan berorientasi pada laba, dan tujuan stabilitas harga.

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Labanya merupakan nilai dari keuntungan yang dihasilkan dari sebuah usaha. Setiap bisnis yang dilakukan oleh perusahaan pasti bertujuan untuk menghasilkan laba. Penetapan harga pada sebuah produk bertujuan untuk memperhitungkan harga penjualan yang lebih tinggi dari pada harga pokok pembelian, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, terdapat perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa supaya perusahaan dapat mencapai target volume penjualan.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra atau *image* sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk

²⁴*Ibid*, h. 22.

membentuk dan mempertahankan citra prestesius atupun dapat menetapkan harga yang rendah untuk membentuk citra nilai tertentu. Secara keseluruhan penetapan harga dengan tujuan berorientasi pada citra ini memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Sebuah pasar yang memiliki konsumen dengan tingkat kesessitifan terhadap harga yang tinggi harus selalu cepat tanggap dengan situasi yang terjadi di perusahaan lain yang menurunkan harganya, maka perusahaan pun harus melakukan penurunan harga.

Berdasarkan uraian tersebut dalam penerapannya perusahaan menetapkan harga dengan berorientasi pada berbagi hal sesuai dengan kepentingan yang dimiikinya. Setiap empat tujuan yang menyatakan bahwa harga memiliki tujuan untuk mendapatkan laba, mencapai target volume penjualan, meningkatkan citra, dan menciptakan stabilitas harga, harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan memaksimalkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang.

4. Penentuan Harga

Harga produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan laba bersih perusahaan.

Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, tetapi masih dalam kondusi yang menguntungkan perusahaan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penetuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.²⁵

5. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antar lain:

a. Keterjangkauan harga

Penetapan mengenai harga jual yang diterapkan oleh perusahaan harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif adalah mencakup pemahaman pembeli mengenai seberapa besar jumlah harus dibayar konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai hal tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

²⁵Imsar, “ *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian,*” dalam *Tansiq Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, ISSN 2407 – 7135 Vol. 1No 1 Januari – Juni 2018, Website jurnal.uinsu.ac.id.

d. Daya saing harga

penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat income bagi keberlangsungan perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan diharapkan dapat mengarahkan perusahaan pada penetapan harga yang tepat sehingga dapat membantu untuk mewujudkan visi perusahaan.²⁶

6. Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ٢٧٩

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”. Q.S. Al-Bararah: ayat 279.²⁷

Menurut Tafsir Al-Jalalain mengenai ayat di atas” jika kamu tak mau melakukannya, yakni apa yang diperintahkan itu, maka ketahuilah datang serbuan dari Allah dan Rasulnya terhadapmu. Ayat ini berisi ancaman keras kepada mereka, hingga ketika ia turun, mereka mengatakan, “Tak ada daya kita untuk mengatasi itu”. Dan jika kamu bertobat, artinya menghentikannya,(maka bagimu pokok) atau modal (hartamu, agar kamu tidak menganiaya) dengan mengambil tambahan (dan tidak pula teraniaya) dengan menerima jumlah yang kurang.

Dalam ayat tersebut terdapat konteks adil Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar

²⁶Ibid, h. 22-24.

²⁷Q.S. Al-Bararah (2): 279.

adalah dalam menentukan mutu (takaran atau timbangan), berlaku adil akan dekat dengan Allah, jika tidak berlaku adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.²⁸

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian. Pelayanan adalah aktifitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasap mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.²⁹

Kualitas pelayanan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang di perhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.³⁰

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan yang berhubungannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen aatu dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.³¹ Berdasarkan pendapat diatas maka dapat

²⁸Depatemen Agama RI “ *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: PT sygma Examedia Arkanleema, 2015), h. 83.

²⁹Philip Kotler, *ManajemenPemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 37.

³⁰Saparuddin Sireger, *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Kesehatan Labuhan Batu dalam* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018, h. 163.

³¹Adrian Payne, *kebijakan Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 8.

disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk istem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan yang mewujudkan suatu kepuasan konsumen didalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa jadi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkan.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses transaksi penjualan dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.³²

Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lainnya. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.³³ Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu

³²Sri Sudiarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Dinamika Motor Tasikmalaya* dalam Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah, 2018, h. 2.

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, 2007), h.72.

sama lainnya: persepsi konsumen produk, proses untuk berwujud barang ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk satu jasa. Untuk jasa produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk orientasi tersebut dapat memberikan kontribusi kepada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi. Hal tersebut apabila dianalisis jauh hubungannya antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan produk.³⁴

2. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain³⁵. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"³⁶ Q.S. Ali- Imran: ayat 159.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

³⁴Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 175.

³⁵Ridwan Aldursanie, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam". <http://Ridwan202.Wordpress.com> Diunduh Pada Tanggal 06 Desember 2014.

³⁶Q.S. Ali Imran (3): 159.

Didalam buku Jasfar ada lima dimensi Kualitas Pelayanan yang bisa dijadikan indikator,³⁷ antara lain yaitu:

a. Wujud Fisik (*Tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian dalam dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

b. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memeriksa jasa yang dibutuhkan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pasien dan terbebas dari bahaya dan resiko.

e. Empati (*Empathy*)

Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, seperti komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Pergeseran – pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan

³⁷Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 51.

berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda – beda tergantung dari karakteristik pribadi seperti motivasi, sikap, dan konsep diri, latar belakang seperti sosial, ekonomi, demografi pengalaman belajar, dan pengaruh lingkungannya.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen tersebut karna kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan dengan melayani konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberikan peluang bagi pesaing lainnya untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen beralih pada perusahaan pesaing lainnya. Kualitas merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, karena mutunya tinggi atau berkualitas baik, maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli sepeda motor di perusahaan tersebut.³⁸

³⁸Basu Swastha, *Manajemen PemasaranMoodern*, (Jakarta: PT. Raja Rafindo Persada, 2000), h. 49.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Panji Arief Akbar tahun (2011)³⁹ judul penelitian: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan variabel X_1 Kualitas Pelayanan, X_2 Harga dan X_3 Lokasi sedangkan variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi peneliti dibedakan dari variabel bebasnya, persamaannya disamakan dari variabel terikatnya.
2. Amrullah tahun (2016)⁴⁰ judul penelitian: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Jurnal ini menggunakan metode Kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Dengan Variabel X_1 Pengaruh Kualitas produk dan X_2 Kualitas layanan sedangkan Variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan jurnal ini dengan skripsi peneliti dibedakan dari variabel bebasnya, persamaannya disamakan dari variabel terikatnya.
3. Arif Nursetiono (2012)⁴¹ judul penelitian: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matic di Kota Serang. Skripsi ini menggunakan metode Kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Dengan Variabel X_1 Kualitas, X_2 Citra Merek dan X_3 Promosi sedangkan Variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi peneliti dibedakan dari variabel bebasnya, persamaannya disamakan dari variabel terikatnya.

³⁹Panji Arif, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*",(Skripsi,Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011), h.10 .

⁴⁰Amrullah. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian*" dalam *jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2) : 2528-1127, September 2016, h.105.

⁴¹Arif Nursetiono,"*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matic di Kota Semarang*"(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang , 2012), h. 25.

4. Dedi Ansari Harahap (2015)⁴² judul peneliti: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan. Jurnal ini menggunakan metode Kuantitatif dan analisis regresi berganda. Dengan Variabel X_1 Lokasi, X_2 Kelengkapan Produk dan X_3 Harga sedangkan Variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan jurnal ini dengan skripsi peneliti dibedakan dari variabel bebasnya, persamaannya disamakan dari variabel terikatnya.
5. Khoirotul Aini (2018)⁴³ judul peneliti: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Jalan Kaliurang Yogyakarta. Skripsi ini menggunakan metode Kuantitatif Survei dan analisis regresi berganda. Dengan Variabel X_1 Kualitas Pelayanan, X_2 Kepercayaan Pelanggan sedangkan Variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi peneliti dibedakan dari variabel bebasnya, persamaannya disamakan dari variabel terikatnya.
6. Muhammad Rhendria Rinawan, SE (2010)⁴⁴ judul penelitian: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang. Jurnal ini menggunakan metode Kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Dengan Variabel X_1 Kualitas Produk, X_2 Harga Kompetitif dan X_3 Citra Merek sedangkan Variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian. perbedaan jurnal ini dengan skripsi peneliti dibedakan dari variabel bebasnya, persamaannya disamakan dari variabel terikatnya.

F. Kerangka Teoritis

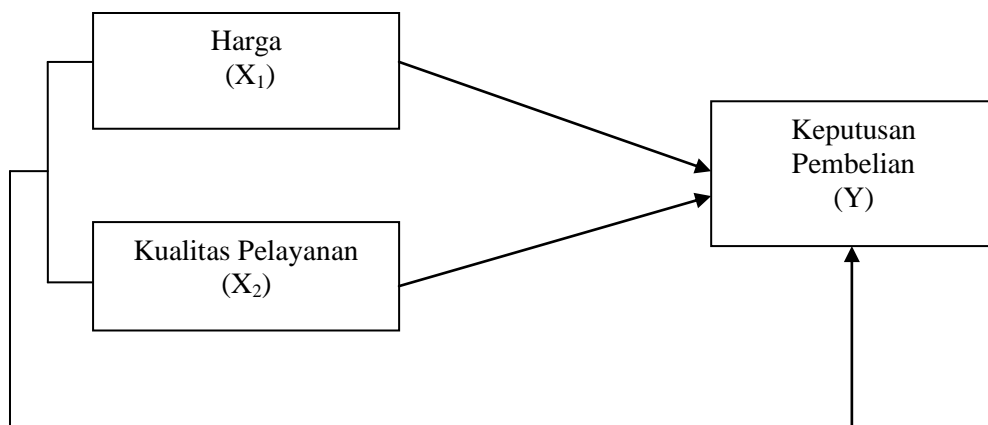
⁴²Dedi Ansari Harahap. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan" dalam Jurnal Keuangan dan Bisnis, Volume 7, (3), November 2015, h. 230.

⁴³Khoirotul Aini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Jalan Kaliurang, Yogyakarta"(Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), h.15-27.

⁴⁴Muhammad Rhendria Rinawan "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang" dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 9, (3), Desember 2010, h. 335.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antaranya kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Harga tidak memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Jika harga naik keputusan pembelian akan turun.

Kerangka teoritis di atas dapat dijelaskan dalam bentuk skema sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

G. Hipotesis

Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal (menolak kenyataan). Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan yaitu :

H₀: Tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

H_a: Adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

H₀: Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

H_a: Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

H₀: Tidak adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

H_a: Adanya pengaruh positif harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka⁴⁵. Pendekatan kuantitatif merupakan upaya pengukuran untuk menerangkan fenomena sosial dengan cara memandang fenomena tersebut sebagai hubungan antar variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.⁴⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Antara Service Lestari Medan tepatnya berada di Jalan Sutrisno, No 112 Kode Pos 20214 Kecamatan Medan Area Provinsi Sumatera utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai bulan Mei 2019 sampai bulan September 2019.

⁴⁵Syahrum dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media), h.39.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 11.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian dengan menggunakan kuisisioner, serta tanggapan tertulis responden terhadap konsumen CV. Antara Service Lestari, Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut mudrajad dalam bukunya data sekunder dapat diartikan secara singkat yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder.⁴⁷ Dalam penelitian ini data sekunder hanya sebagai data pendukung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, tumbuh-tumbuhan dan peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian.⁴⁸ Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Antara Service Lestari yang berjumlah 575 orang.

⁴⁷Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 148.

⁴⁸Herma n Resito, *"Pengantar metodologi Penelitian"* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1991), h. 49.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti, sampel cenderung digunakan untuk riset yang berusaha menyimpulkan generalisasi dari hasil temuannya. Riset-riset kuantitatif seperti misalnya survei, cenderung melibatkan jumlah responden yang banyak supaya hasil risetnya dapat dipandang mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik ini adalah cara pemilihan sampel dikatakan tidak acak apabila setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk memilih, dan cara ini bersifat subjective.⁴⁹ Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam buku V. Wiratna Sujarweni, sebagai berikut:⁵⁰

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi yaitu 575 konsumen

e : Prosentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari tahun 2018 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{575}{1 + (575 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{575}{1 + 575 \times (0,1 \times 0,1)}$$

⁴⁹ Iqbal Hasan, *Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*, h. 18.

⁵⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah Dipahami*, (jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 66.

$$n = \frac{575}{1+575 \times 0,01}$$

$$n = \frac{575}{6,75}$$

$$n = 85,18 \approx 85$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 85 yang dijadikan responden. Dengan asumsi bahwa dari 85 sampel terdapat 85 responden.

E. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam variabel bebas yang disimbolkan dengan huruf X, peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga, serta variabel terikat yang disimbolkan dengan huruf Y, peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian.

1. Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi bara pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa dipahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa

2. Kualitas pelayanan (X_2)

Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan.

3. Keputusan pembelian (Y)

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Tabel 3.1
Indikator variabel penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala	Jumlah Item
1	Harga (X_1)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga	Likert	8
2	Kualitas pelayanan (X_2)	a. Wujud fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati	Likert	10
3	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Likert	8

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan data dari perusahaan dan kuesioner. Metode ini dilakukan melalui meminta secara langsung data penjualan dan menggunakan penyebaran kuesioner yang telah disusun secara terstruktur. Sebelum mengadakan penyebaran kuesioner, terlebih dahulu peneliti melakukan perizinan dengan pemilik dan manajer perusahaan terkait tujuan penelitian, penentuan populasi, persetujuan instrumen penelitian dan teknik penyebaran kuesioner.

Kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup, karena responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia dan diharapkan memiliki jawaban yang sesuai

dengan keadaan sebenarnya. Responden diminta untuk memilih jawaban dalam bentuk skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala sikap (*attitude scale*) dalam bentuk skala *likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skor alternatif jawaban melalui skala *likert* (skala Ordinal).

Tabel 3.2
Pengukuran Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Analisi Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana pengertian penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur. tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status subjek yang diteliti. Untuk menguji hipotesis yang ada maka penulis menggunakan 4 alat uji yaitu validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, dan hipotesis.

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala, akan penilapakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalm mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian

langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*.⁵¹

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan salah satu syarat pengujian *parametric-test*. Dalam uji normalitas, untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat nilai Sig. Dibagian *kolmogorov-Swimov*, apabila angka Sig. menunjukkan $> 0,05$ maka data

⁵¹ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24.

menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya, jika angka Sig. Menunjukkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolerasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu. Menurut Wijaya, ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, sebagai berikut:

- 1) memengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*) jika $VIF < 10$ tingkat *kolinearitas* dapat dikorelasi.
- 4) Nilai *eigenvalue* dari satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedstisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot* serta melalui/menggunakan uji gletjer, uji park, dan uji white. Uji heteroskedastisitas yang paling sering dignakan adalah *scatterplot* untuk mengetahui hetero tidaknya data diperoleh.⁵²

⁵²Putu Hendry Ryan Hartanto, *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Dan Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswi Dalam Menggunakan Jasa Salon Di Kota Yogyakarta* (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016).

3. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan Parsial (uji statistik T)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

1) Cara ke 1

(1) Jika $sig < 0,05$ maka H_0 diterima atau terikat secara parsial.

(2) Jika $sig > 0,05$ maka H_0 ditolak atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2) Cara ke 2

(1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 di tolak

(2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Uji signifikan Simultan (Uji statistik F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Penggunaan tingkat signifikasinya 0.05 (5%). Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan. Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵³ Kriteria:

1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier berganda yaitu analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan dua atau lebih independen variabel.⁵⁴ Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable

⁹*Ibid*, h. 150-151.

⁵⁴*Ibid*, h. 239.

independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:⁵⁵ Rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas pelayanan

b₁ = Koefisien Harga

b₂ = Koefisien Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

e = Standart Error

Regresi linear berganda berguna untuk menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dalam melakukan analisis data menggunakan perhitungan statistik dapat disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima.

d. Mencari Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka perlu dicari nilai koefisien determinasi (R²). Nilai R² adalah nol dan satu. Jika nilai R² semakin mendekati satu menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R² adalah nol, menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

⁵⁵Tanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 171.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Antara Service Lestari Medan

1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan CV. Antara Service Lestari Medan berdiri pada tahun 1978. Perusahaan ini adalah milik pribadi. Pada awalnya CV. Antara Service Lestari Medan ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa *service* sepeda motor yang kemudian dikembangkan menjadi perusahaan *showroom* jual beli sepeda motor yang bergerak dibidang *supplier* pada tahun 1989. Perusahaan ini didirikan oleh Kasumto yang terletak di jalan Sutrisno, Medan.

Perusahaan ini memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua, dengan standard kualitas yang tinggi disertai dengan pelayanan purna jual yang tersebar di kalangan masyarakat. CV. Antara Service Lestari Medan memiliki perjalanan dan pengalaman yang panjang dalam melayani masyarakat. Perusahaan ini secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produk maupun pelayanan yang selalu berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan.

Perusahaan CV. Antara Service Lestari Medan salah satu perusahaan keluarga atas nama milik pribadi yang bekerja sama dengan perusahaan motor lainnya seperti: Honda, Yamaha, Suzuki dan lain-lain. Dengan perkembangan CV. Antara Service Lestari Medan tentunya membutuhkan karyawan serta beberapa orang agen yang lebih untuk menawarkan sepeda motor ke konsumen dan mencari konsumen yang akan membeli sepeda motor yang ada di CV. Antara Service Lestari Medan, tentunya ada kerja sama yang baik dan saling menguntungkan dari kedua belah pihak.⁵⁶

⁵⁶Syahrial, Kepala Penjualan Sepeda Motor di CV. Antara Service Lestari Medan, Wawancara di Medan, Tanggal 16 September 2019.

2. Visi dan Misi CV. Antara Service Lestari

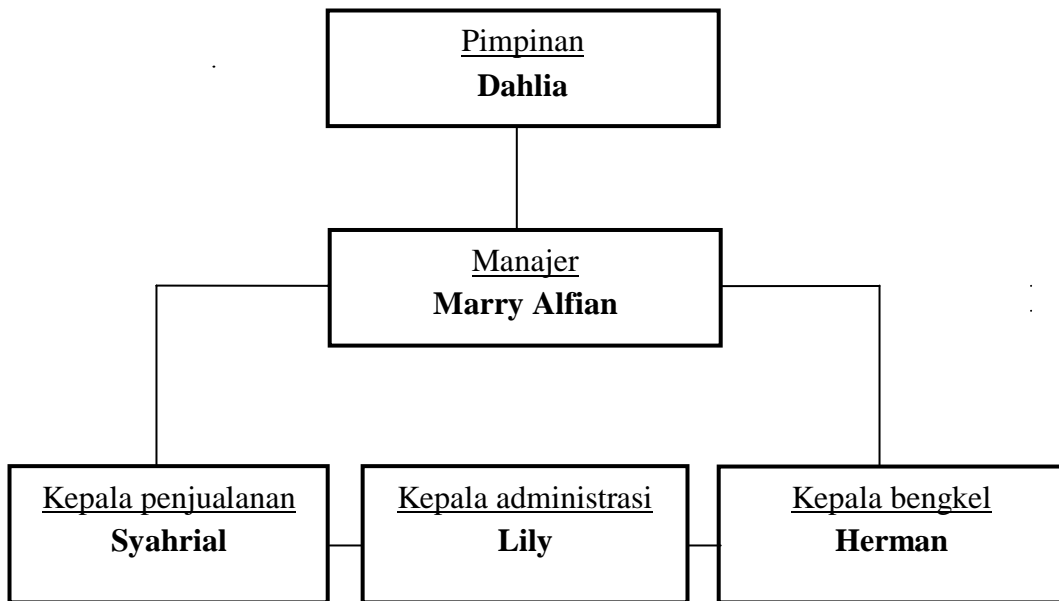
CV. Antara Service Lestari Medan merupakan perusahaan yang menjalankan fungsi penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan konsumen. Perusahaan ini memiliki Visi dan Misi yaitu.

Visi yaitu, kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor indonesia, untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia

Misi yaitu: kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

3. Struktur Perusahaan CV. Antara Service Lestari

Didalam struktur organisasi dalam perusahaan terdapat bagian – bagian yang penting untuk mentata suatu perusahaan agar berjalan dengan lancar. didalam struktur tersebut adanya pimpinan dengan tugasnya dalam perusahaan, adanya manajer dengan tugasnya dalam perusahaan, adanya kepala penjualan dengan tugasnya, adanya kepala administrasi dengan tugasnya, dan adanya kepala bengkel dengan tugasnya seperti yang dipaparkan dalam bentuk kerangka gambar 4.1 dan penjelasan tugas – tugasnya.



Gambar 4.1 Struktur Perusahaan

a. Pimpinan

Pimpinan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pengolahan perusahaan dalam bidang penjualan, bengkel dan administrasi serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target, meningkatkan produktifitas perusahaan serta kepuasan pelanggan dan membuat perencanaan strategis, kebijakan, arah dan target perusahaan tersendiri.

b. Manajer

Manajer memiliki tugas dan tanggung jawab memberikan pengarahan dalam membuat keputusan, kebijaksanaan, supervisi, merancang internal perusahaan dalam pekerjaan, menyeleksi dan menilai serta melatih untuk mengembangkan karyawannya.

c. Kepala Penjualan

Kepala penjualan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual, membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan, menganalisis pasar, membuat ramalan penjualan, dan merencanakan kegiatan promosi produk perusahaan melalui media.

d. Kepala Administrasi

Kepala administrasi memiliki tugas dan tanggung jawab mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi, mengatur administrasi stok barang digudang, mengatur masalah keuangan dan pembayaran gaji karyawan, merencanakan dana promosi, mengadakan peralatan kantor, mengadakan pemeliharaan gedung dan aktivitas lainnya, menilai prestasi kerja karyawan.

e. Kepala Bengkel

Kepala bengkel memiliki tugas dan tanggung jawab mengatur kebijaksanaan perusahaan di bidang servis, mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan servis secara umum, merencanakan pengadaan suku cadang.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini adalah konsumen CV. Antara Service Lestari sebanyak 85 orang. Berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki – Laki	65	64%
Perempuan	20	20%
Total	85	85%

Sumber: Data Primer. diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa responden penelitian ini sebanyak 65 orang (65%) berjenis kelamin laki-laki dan 20 orang (20%) berjenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Pendidikan

Responden penelitian ini adalah konsumen CV. Antara Service Lestari sebanyak 85 orang. Berdasarkan jenjang pendidikan responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
SD	0	0%
SMP	4	4%
SMA	66	66%
Diploma/Sarjana	15	15%
Total	85	85%

Sumber: Data Primer. diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki jenjang pendidikan SD sebanyak 0 orang (0%) yang berarti tidak ada responden yang tamat hingga SD saja, SMP sebanyak 4 orang (4%), SMA sebanyak 66 orang (66%) dan diploma/sarjana sebanyak 15 orang (15%).

c. Berdasarkan Pekerjaan

Responden penelitian ini adalah konsumen CV. Antara Service Lestari sebanyak 85 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
PNS	3	3%
Pengusaha	29	29%
Guru	2	2%
Pegawai swasta	30	30%
TNI/POLRI	1	1%
Karyawan	20	20%
Total	85	85%

Sumber: Data Primer. diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 orang (3%), sebagai pengusaha 29 orang (29%), sebagai guru 2 orang (2%), sebagai pegawai swasta 30 orang (30%), sebagai TNI/POLRI sebanyak 1 (1%) dan sebagai karyawan 20 orang (20%).

d. Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Responden penelitian ini adalah konsumen CV. Antara Service Lestari sebanyak 85 orang. Berdasarkan tingkat penghasilan responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.000.000 - 2.000.000	12	12%
3.000.000 - 4.000.000	50	50%
5.000.000 - 7.000.000	19	19%
8.000.000 - 10.000.000	4	4%
Total	85	85%

Sumber: Data Primer. diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 12 orang (12%), yang memiliki penghasilan 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 50 orang (50%), yang memiliki penghasilan 5.000.000 – 7.000.000 sebanyak 19 orang (19%), dan yang memiliki penghasilan 8.000.000 – 10.000.000 4 Orang (4%).

2. Deskripsi Variabel

a. Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan kuesioner terkait variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 item, yaitu:

- 1) Saya membeli sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena sesuai dengan apa yang saya harapkan
- 2) Saya membeli sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena memiliki kualitas yang baik
- 3) Saya membeli sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena merasa butuh untuk mengikuti *trend* yang ada
- 4) Saya membeli sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena adanya kebutuhan berkendara
- 5) Saya akan merekomendasikan sepeda motor di CV. Antara Service Lestari kepada orang lain yang membutuhkan

- 6) Saya memberikan rekomendasi pembelian sepeda motor di Cv. Antara Service Lestari kepada keluarga/teman
- 7) Saya merasa puas terhadap pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari
- 8) Saya tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk sepeda motor di Cv. Antara Service Lestari

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang keputusan pembelian, terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor Jawaban Responden (keputusan Pembelian)									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	10,2	55	46,75	13	11,05	5	4,25	-	-
2	9	7,65	61	51,85	15	12,75	-	-	-	-
3	8	6,8	61	51,85	13	11,05	3	2,55	-	-
4	7	5,95	56	47,6	20	17	2	1,7	-	-
5	16	13,6	54	45,9	13	11,05	2	1,7	-	-
6	9	7,65	67	56,95	16	13,6	3	2,55	-	-
7	10	8,5	61	51,85	12	10,2	2	1,7	-	-
8	9	7,65	67	56,95	16	13,6	3	2,55	-	-
Total	80		482		118		20		-	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan jawaban reponden berdasarkan item – item pernyataan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Dari 85 responden Pernyataan 1 yang memberikan tanggapan tentang keputusan pembelian terdapat 12 orang yang menyatakan (sangat setuju), 55 orang yang menyatakan (setuju), 13 orang yang menyatakan (kurang setuju), 5 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 1 sebanyak 55 orang.
- 2) Dari 85 responden Pernyataan 2 yang memberikan tanggapan tentang keputusan pembelian terdapat 9 orang yang menyatakan (sangat setuju), 61 orang yang menyatakan (setuju), 15 orang yang menyatakan (kurang

setuju), tidak ada yang menjawab menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada juga yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 2 sebanyak 61 orang.

- 3) Dari 85 responden Pernyataan 3 yang memberikan tanggapan tentang keputusan pembelian terdapat 8 orang yang menyatakan (sangat setuju), 61 orang yang menyatakan (setuju), 13 orang yang menyatakan (kurang setuju), 3 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 3 sebanyak 61 orang.
- 4) Dari 85 responden Pernyataan 4 yang memberikan tanggapan tentang keputusan pembelian terdapat 7 orang yang menyatakan (sangat setuju), 56 orang yang menyatakan (setuju), 20 orang yang menyatakan (kurang setuju), 2 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 4 sebanyak 56 orang.
- 5) Dari 85 responden Pernyataan 5 yang memberikan tanggapan tentang keputusan pembelian terdapat 16 orang yang menyatakan (sangat setuju), 54 orang yang menyatakan (setuju), 13 orang yang menyatakan (kurang setuju), 2 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 5 sebanyak 54 orang.
- 6) Dari 85 responden Pernyataan 6 yang memberikan tanggapan tentang keputusan pembelian terdapat 9 orang yang menyatakan (sangat setuju), 67 orang yang menyatakan (setuju), 16 orang yang menyatakan (kurang setuju), 2 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 6 sebanyak 67 orang.
- 7) Dari 85 responden Pernyataan 7 yang memberikan tanggapan tentang keputusan pembelian terdapat 10 orang yang menyatakan (sangat setuju), 61 orang yang menyatakan (setuju), 12 orang yang menyatakan

(kurang setuju), 2 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 7 sebanyak 61 orang.

- 8) Dari 85 responden Pernyataan 8 yang memberikan tanggapan tentang keputusan pembelian terdapat 9 orang yang menyatakan (sangat setuju), 67 orang yang menyatakan (setuju), 16 orang yang menyatakan (kurang setuju), 3 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 8 sebanyak 67 orang.

b. Variabel Harga

Pernyataan kuesioner terkait variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 item, yaitu:

- 1) Sepeda motor di CV. Antara Service Lestari menjadi pilihan saya, karena harganya yang terjangkau
- 2) Saya memilih sepeda di CV. Antara Service Lestari motor karena harganya yang terjangkau untuk segala kalangan
- 3) Saya memilih sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena harganya yang sesuai dengan kualitas produk yang saya inginkan
- 4) Saya memilih sepeda motor di di CV. Antara Service Lestari karena harganya sesuai dengan mutu yang ditawarkan
- 5) Saya memilih sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena harganya sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan
- 6) Saya memilih sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena harganya sesuai dengan kegunaan produk yang saya rasakan
- 7) Saya memilih sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena harga belinya mampu bersaing dengan sepeda motor perusahaan lainnya
- 8) Bila suatu saat saya akan menjual kembali sepeda motor di CV. Antara Service Lestari , nilai jual masih tinggi dibandingkan dengan nilai jual di perusahaan sepeda motor lainnya

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang keputusan pembelian, terlihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Frekuensi Variabel Harga

Item	Skor Jawaban Responden (Harga)									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	3,4	70	59,5	8	6,8	3	2,55	-	-
2	7	5,95	64	54,4	12	10,2	2	1,7	-	-
3	4	3,4	62	52,7	17	14,45	2	1,7	-	-
4	12	10,2	62	52,7	10	8,5	1	0,85	-	-
5	11	9,35	61	51,85	6	5,1	7	5,95	-	-
6	12	10,2	65	55,25	7	5,95	1	0,85	-	-
7	11	9,35	69	58,65	1	0,85	4	3,4	-	-
8	13	11,05	64	54,4	6	3,4	4	3,4	-	-
Total	74		517		65		24		-	

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 20.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan jawaban reponden berdasarkan item – item pernyataan variabel harga sebagai berikut:

- 1) Dari 85 responden Pernyataan 1 yang memberikan tanggapan tentang harga terdapat 4 orang yang menyatakan (sangat setuju), 70 orang yang menyatakan (setuju), 8 orang yang menyatakan (kurang setuju), 3 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 1 sebanyak 70 orang.
- 2) Dari 85 responden Pernyataan 2 yang memberikan tanggapan tentang harga terdapat 7 orang yang menyatakan (sangat setuju), 64 orang yang menyatakan (setuju), 12 orang yang menyatakan (kurang setuju), 2 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 2 sebanyak 64 orang.
- 3) Dari 85 responden Pernyataan 3 yang memberikan tanggapan tentang harga terdapat 4 orang yang menyatakan (sangat setuju), 62 orang yang menyatakan (setuju), 17 orang yang menyatakan (kurang setuju), 2

orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 3 sebanyak 62 orang.

- 4) Dari 85 responden Pernyataan 4 yang memberikan tanggapan tentang harga terdapat 12 orang yang menyatakan (sangat setuju), 62 orang yang menyatakan (setuju), 10 orang yang menyatakan (kurang setuju), 1 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 4 sebanyak 62 orang.
- 5) Dari 85 responden Pernyataan 5 yang memberikan tanggapan tentang harga terdapat 11 orang yang menyatakan (sangat setuju), 61 orang yang menyatakan (setuju), 6 orang yang menyatakan (kurang setuju), 7 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 5 sebanyak 61 orang.
- 6) Dari 85 responden Pernyataan 6 yang memberikan tanggapan tentang harga terdapat 12 orang yang menyatakan (sangat setuju), 65 orang yang menyatakan (setuju), 7 orang yang menyatakan (kurang setuju), 1 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 6 sebanyak 65 orang.
- 7) Dari 85 responden Pernyataan 7 yang memberikan tanggapan tentang harga terdapat 11 orang yang menyatakan (sangat setuju), 69 orang yang menyatakan (setuju), 1 orang yang menyatakan (kurang setuju), 4 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 7 sebanyak 69 orang.
- 8) Dari 85 responden Pernyataan 8 yang memberikan tanggapan tentang harga terdapat 13 orang yang menyatakan (sangat setuju), 64 orang yang menyatakan (setuju), 6 orang yang menyatakan (kurang setuju), 4 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat

tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 8 sebanyak 64 orang.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan kuesioner terkait variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 item, yaitu:

- 1) Karyawan di CV. Antara Service Lestari mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen
- 2) Karyawan di CV. Antara Service Lestari merupakan karyawan yang menguasai bidang pekerjaannya
- 3) Karyawan di CV. Antara Service Lestari mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan/tepat waktu
- 4) Karyawan di CV. Antara Service Lestari mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat
- 5) Karyawan di CV. Antara Service Lestari membantu konsumen memilih sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya
- 6) Karyawan di CV. Antara Service Lestari mampu merespon dengan cepat keinginan atau keluhan konsumen dengan baik
- 7) Karyawan di CV. Antara Service Lestari memiliki pengetahuan mengenai setiap sepeda motor yang ada
- 8) Karyawan di CV. Antara Service Lestari senantiasa bersikap ramah dan sopan melayani konsumen
- 9) Karyawan di CV. Antara Service Lestari menghargai dan mengerti berbagai keinginan yang disampaikan konsumen
- 10) Karyawan di CV. Antara Service Lestari bersikap perhatian dan sabar menghadapi pertanyaan dari konsumen

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang keputusan pembelian, terlihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Skor Jawaban Responden (Kualitas Pelayanan)									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	6,8	60	51	11	9,35	6	5,1	-	-
2	8	6,8	61	51,85	15	12,75	1	0,85	-	-
3	6	5,1	51	44,2	21	17,85	6	5,1	-	-
4	9	7,65	54	45,9	17	14,45	5	4,25	-	-
5	12	10,2	61	51,85	6	5,1	7	5,95	-	-
6	14	11,9	64	54,4	7	5,95	-	-	-	-
7	12	10,2	60	51	6	5,1	7	5,95	-	-
8	15	12,75	62	52,7	8	6,8	-	-	-	-
9	11	9,35	61	51,85	6	5,1	7	5,95	-	-
10	15	12,75	62	52,7	8	6,8	-	-	-	-
Total	110		597		105		34		-	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 20.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan jawaban reponden berdasarkan item – item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Dari 85 responden Pernyataan 1 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 8 orang yang menyatakan (sangat setuju), 60 orang yang menyatakan (setuju), 11 orang yang menyatakan (kurang setuju), 6 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 1 sebanyak 60 orang.
- 2) Dari 85 responden Pernyataan 2 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 6 orang yang menyatakan (sangat setuju), 61 orang yang menyatakan (setuju), 15 orang yang menyatakan (kurang setuju), 1 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 2 sebanyak 61 orang.

- 3) Dari 85 responden Pernyataan 3 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 6 orang yang menyatakan (sangat setuju), 51 orang yang menyatakan (setuju), 21 orang yang menyatakan (kurang setuju), 6 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 3 sebanyak 51 orang.
- 4) Dari 85 responden Pernyataan 4 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 9 orang yang menyatakan (sangat setuju), 54 orang yang menyatakan (setuju), 17 orang yang menyatakan (kurang setuju), 5 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 4 sebanyak 54 orang.
- 5) Dari 85 responden Pernyataan 5 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 12 orang yang menyatakan (sangat setuju), 61 orang yang menyatakan (setuju), 6 orang yang menyatakan (kurang setuju), 7 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 5 sebanyak 61 orang.
- 6) Dari 85 responden Pernyataan 6 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 14 orang yang menyatakan (sangat setuju), 64 orang yang menyatakan (setuju), 7 orang yang menyatakan (kurang setuju), tidak ada yang menjawab (tidak setuju), dan tidak ada juga yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 6 sebanyak 64 orang.
- 7) Dari 85 responden Pernyataan 7 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 12 orang yang menyatakan (sangat setuju), 60 orang yang menyatakan (setuju), 6 orang yang menyatakan (kurang setuju), 7 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 7 sebanyak 60 orang.

- 8) Dari 85 responden Pernyataan 8 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 15 orang yang menyatakan (sangat setuju), 62 orang yang menyatakan (setuju), 8 orang yang menyatakan (kurang setuju), tidak ada yang menjawab (tidak setuju), dan tidak ada juga yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 8 sebanyak 62 orang.
- 9) Dari 85 responden Pernyataan 9 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 11 orang yang menyatakan (sangat setuju), 61 orang yang menyatakan (setuju), 6 orang yang menyatakan (kurang setuju), 7 orang menyatakan (tidak setuju), dan tidak ada yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 9 sebanyak 61 orang.
- 10) Dari 85 responden Pernyataan 10 yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan terdapat 15 orang yang menyatakan (sangat setuju), 62 orang yang menyatakan (setuju), 8 orang yang menyatakan (kurang setuju), tidak ada yang menjawab (tidak setuju), dan tidak ada juga yang menjawab (sangat tidak setuju). Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan 10 sebanyak 62 orang.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, yang dapat dilihat dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* (r-hitung) > , r-tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Namun jika nilai *Pearson Correlation* (r-hitung) < r-tabel item, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid, dengan nilai signifikan < 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pengujian Validitas Variabel Harga (X₁)

Hasil Uji Validitas Variabel Harga pada tabel 4.8 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Harga	H.1	0,291	0,215	0,007	Valid
	H.2	0,420	0,215	0,000	Valid
	H.3	0,507	0,215	0,000	Valid
	H.4	0,361	0,215	0,001	Valid
	H.5	0,566	0,215	0,000	Valid
	H.6	0,511	0,215	0,000	Valid
	H.7	0,669	0,215	0,000	Valid
	H.8	0,684	0,215	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan r-hitung > r-tabel melalui $df = (N - 4)$ yaitu $85 - 4 = 81$. sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,215 dengan nilai signifikan < 0,05. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel harga dinyatakan valid.

2) Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Hasil Uji Validitas Variabel kualitas Pelayanan pada tabel 4.9 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P.1	0,350	0,215	0,001	Valid
	P.2	0,442	0,215	0,000	Valid
	P.3	0,464	0,215	0,000	Valid
	P.4	0,478	0,215	0,000	Valid
	P.5	0,723	0,215	0,000	Valid
	P.6	0,672	0,215	0,000	Valid
	P.7	0,723	0,215	0,000	Valid
	P.8	0,672	0,215	0,000	Valid
	P.9	0,723	0,215	0,000	Valid
	P.10	0,672	0,215	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan r-hitung > r-tabel melalui $df = (N - 4)$ yaitu $85 - 4 = 81$. sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,215 dengan signifikansi <0,05. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

3) Pengujian Validitas Keputusan pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian pada tabel 4.10 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP.1	0,443	0,215	0,000	Valid
	KP.2	0,508	0,215	0,000	Valid
	KP.3	0,491	0,215	0,000	Valid
	KP.4	0,508	0,215	0,000	Valid
	KP.5	0,716	0,215	0,000	Valid
	KP.6	0,601	0,215	0,000	Valid
	KP.7	0,410	0,215	0,000	Valid
	KP.8	0,601	0,215	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan r-hitung > r-tabel melalui $df = (N - 4)$ yaitu $85 - 4 = 81$. Sehingga diperoleh nilai r-tabel adalah 0,215 dengan nilai signifikansi <0,05. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diperoleh hasil dengan konsisten pengukuran yang baik. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Adapun hasil tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1) Pengujian Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga pada tabel 4.11 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,583	8

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa *Cronbach Alpha* sebesar 0,583. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 yaitu ($0,583 > 0,50$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2) Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan pada tabel 4.12 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	10

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa diperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0,785. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 yaitu ($0,785 > 0,50$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3) Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian pada tabel 4.13 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,657	8

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa diperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0,657. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien alpha lebih besar dari pada 0,50 yaitu ($0,657 > 0,50$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan seluruh aksi output di atas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing – masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menyatakan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan dan dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan Uji Kolmogorov – Smirnov test dengan melihat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,005$). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Kolmogorov – Smirnov

Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov – Smirnov pada tabel 4.14 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.14
Hasil uji Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,75372107
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,073
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,740
Asymp. Sig. (2-tailed)		,644

a. Test distribution is Normal.

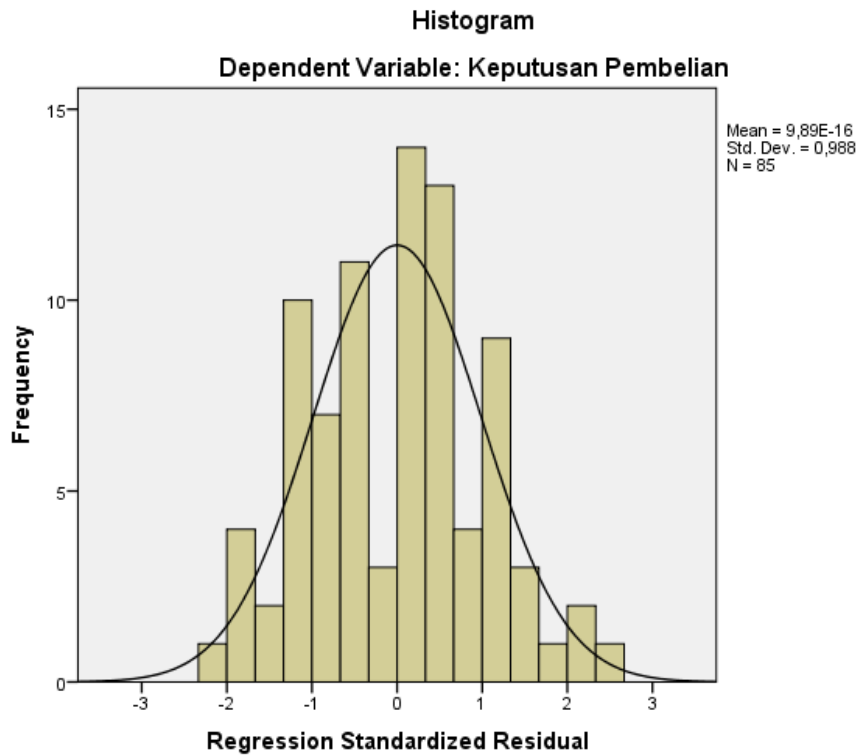
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,644 ($0,644 > 0,05$). Maka disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Histogram

Hasil Uji Normlitas Histogram pada gambar 4.2 berdasarkan olahan SPSS.

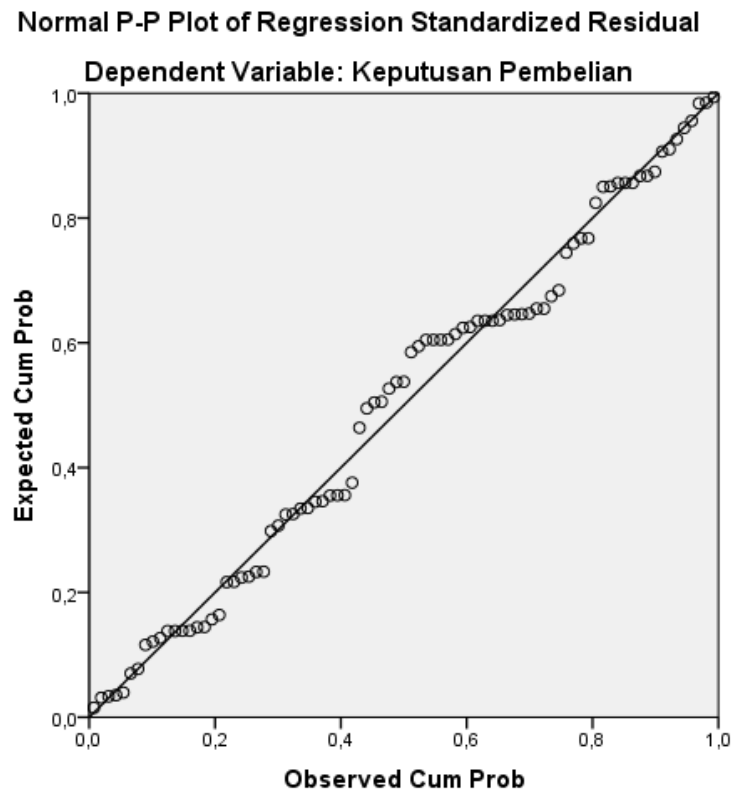


Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak melenceng ke samping kiri maupun kanan, yang artinya data berdistribusi normal.

3) Uji P-Plot

Hasil Uji Normalitas P-Plot pada gambar 4.3 berdasarkan olahan SPSS.



Gambar 4.3 Uji P-Plot Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik hologramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

1) Pengujian Linearitas Variabel Harga (X_1)

Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Pada Tabel 4.15 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga		(Combined)	64,106	12	5,342	,668	,776
	Between Groups	Linearity	2,604	1	2,604	,326	,570
		Deviation from Linearity	61,502	11	5,591	,700	,735
		Within Groups	575,470	72	7,993		
		Total	639,576	84			

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. *Devisition From Linearty* sebesar $0,735 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan linear variabel Harga dengan keputusan pembelian

2) Pengujian Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan Pada Tabel 4.16 berdasarkan olahan SPSS.

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan		(Combined)	114,238	17	6,720	,857	,624
	Between Groups	Linearity	,211	1	,211	,027	,870
		Deviation from Linearity	114,027	16	7,127	,909	,563
		Within Groups	525,339	67	7,841		
		Total	639,576	84			

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. *Devisition From Linearty* sebesar $0,563 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan linear variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi Multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation factor*), sebagai berikut:

Jika nilai VIF < 10 maka dapat diartikan tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Jika nilai VIF > 10 maka dapat diartikan terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

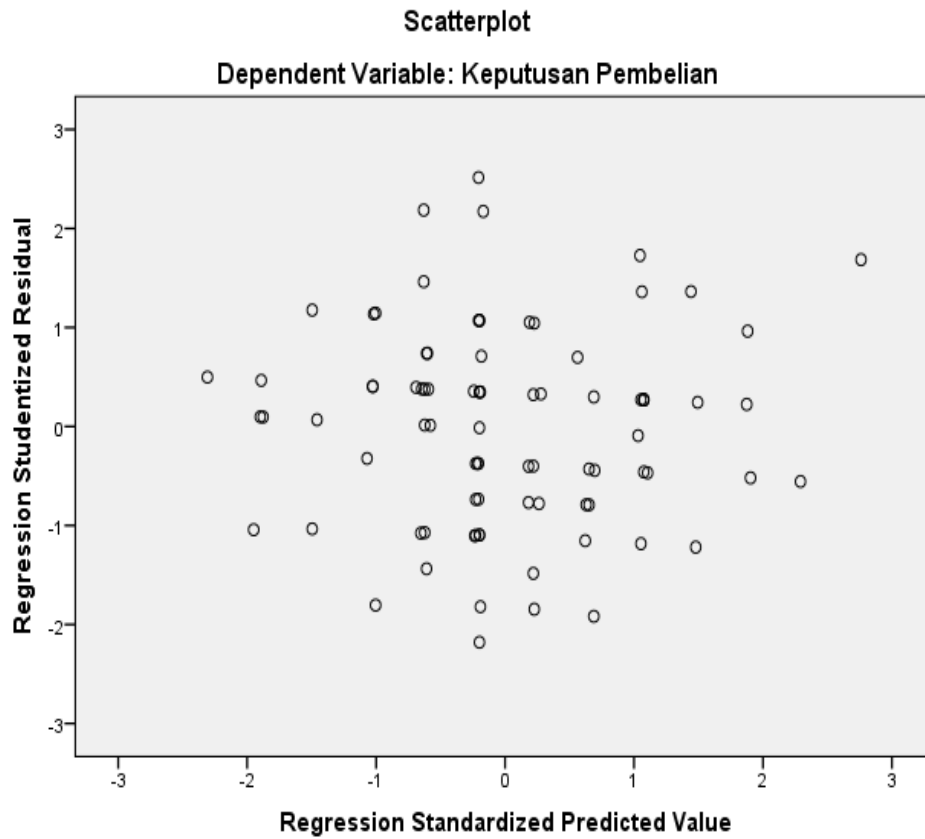
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,378	1,911		3,404	,000	
	Harga	,775	,071	,644	9,555	,000	,904
	Kualitas Pelayanan	,622	,072	,520	8,015	,008	,904

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual atau grafik pada penyebaran titik (*Scatterplot*) seperti gambar berikut pada gambar 4.4.



Gambar 4.4 Hasil Analisis Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* pada gambar 4.4 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar rata dibawah dan diatas atau sekitar angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikansi atau tidak terhadap keputusan pembeli sepeda motor. Berdasarkan tingkat 0,05 kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan melihat nilai perbandingan apabila t-hitung t-tabel sehingga hipotesis dapat diterima. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k$$

$$df = 85 - 3$$

$$= 82$$

Maka nilai t-tabel adalah 1,663 yang diperoleh dari tabel statistik.

keterangan : n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel

**Tabel 4.18 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,378	1,911		3,404	,000		
1 Harga	,775	,071	,644	9,555	,000	,904	1,106
Kualitas Pelayanan	,622	,072	,520	8,015	,008	,904	1,106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Dari hasil perhitungan nilai t-tabel, maka ditentukan nilai t-tabel sebesar 1,663. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas, yang menunjukkan bahwa:

- 1) Uji pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari Medan. Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu ($9,555 > 1,663$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari Medan.
- 2) Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari Medan. Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak karena nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu ($8,015 > 1,663$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah ($0,008 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari Medan.

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distandarkan β (Beta) atau *Standardized of coefficients* dari masing – masing variabel bebas yang signifikan variabel yang memiliki koefisien β terbesar merupakan salah satu variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat adalah variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai koefisien β (Beta) terbesar yaitu 0,775 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Maka harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian sepeda motor yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dasar pengambilan keputusan $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{df penyebut} &= k - 1 \\
&= 3 - 1 \\
&= 2 \\
\text{df pembilang} &= n - k \\
&= 85 - 3 \\
&= 82
\end{aligned}$$

Maka nilai f –tabel adalah 2,720 yang diperoleh dari tabel statistik.

Keterangan :n = Jumlah responden

k = jumlah variabel

Tabel 4.19 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,606	2	111,303	51,168	,000 ^b
	Residual	636,970	82	7,768		
	Total	639,576	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Dari hasil pada distribusi nilai F-tabel, maka ditentukan nilai F-tabel sebesar 2,720. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji F diperoleh F-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat diatas menunjukkan bahwa nilai F = 51,168 dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai f-hitung $>$ F-tabel ($51,168 > 2,720$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai

Adjusted R-Square dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel – variabel bebasnya. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,554	,520	2,787

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 20.0, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R^2) adalah 0,554 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat searah antara harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari Medan. Artinya jika harga dan kualitas pelayanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari Medan juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

Persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,554. Hal ini berarti bahwa naik turunnya keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari Medan dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 55,4% sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

6. Uji Model Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel terikat. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari. Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,378	1,911		3,404	,000		
1 Harga	,775	,071	,644	9,555	,000	,904	1,106
Kualitas Pelayanan	,622	,072	,520	8,015	,008	,904	1,106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 7,378 + 0,775X_1 + 0,622X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi untuk masing – masing variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 7,378 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 7,378 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,775 menunjukkan bahwa harga sepeda motor yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,775 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,622 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,622 satuan.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Antara Service Lestari Medan. Pembahasan mengenai variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dapat dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di CV. Antara Service Lestari Medan

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor yang ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 9,555 dengan nilai signifikansi 0,000 dan hasil nilai koefisien positif 0,775. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor, artinya harga yang ditetapkan sudah sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga adalah satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan,

Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa adalah harga. Oleh karena itu penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor. Penetapan harga yang efektif, yang berorientasi pada pembeli menuntut adanya pemahaman tentang berapa nilai yang ditempatkan oleh para konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk itu. Konsumen merasa bahwa harga produk itu lebih tinggi dari pada nilainya, konsumen tidak akan membeli produk itu. Sebaliknya apabila harga produk sesuai dengan nilai yang didapatkan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor dikarenakan konsumen merasa harga di CV. Antara Service Lestari terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Selain itu, penetapan harga

yang dilakukan perusahaan CV. Antara Service Lestari mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor di perusahaan tersebut. Dimana pada proses pengambilan keputusan untuk membeli konsumen akan membandingkan dengan harga produk lain. Ketika proses perbandingan ini dilakukan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menganbil keputusan untuk membeli.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2016) tentang “ Pengaruh *Brand Image*, Atribut produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda harga Vario di Kulon Progo”. Berdasarkan hasil peneitian tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,627, artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. D Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam menimbangan untuk membeli, dimana konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk serta sejumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah menjadi salah satu penentu keputusan untuk membeli.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yang ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 8,015 dengan nilai signifikansi 0,008 dan hasil nilai koefisien positif 0,622. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses transaksi penjualan dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan yang mewujudkan suatu kepuasan konsumen didalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa jadi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruth Yanti (2017) tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,467, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian dikarenakan hal tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan beberapa diantaranya yaitu penampilan pelayanan, ketetapan pelayanan dalam melayani dan memberikan produk yang dipilih konsumen, kecepatan pelayanan dalam menangani kebutuhan konsumen dan kebersihan serta fasilitas yang dibeikan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di CV. Antara Service Lestari Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 51,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ; maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi, lokasi dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen

sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu masalah apabila perusahaan telah mengembangkan produk baru dan menetapkan harga untuk pertama kali.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Walaupun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera, kemauan dan keinginan yang berbeda. Maka dari itu setiap perusahaan harus benar menerapkan strategi pemasaran yang terbaik di setiap perusahaan karena dengan menerapkan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan konsumen untuk memilih dan membeli produk sepeda motor yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan untuk dilaksanakan dengan benar, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen CV. Antara Service lestari, tidak adanya perbandingan dengan perusahaan sepeda motor lainnya sesuai variabel harga dan kualitas pelayanan.
2. Penelitian hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan kualitas pelayanan dan kemungkinan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga dalam penelitian berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari Medan, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara simultan (bersamaan) di CV. Antara Service Lestari Medan.

B. Saran - Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Banyaknya persaingan dalam bidang jual beli sepeda motor, CV. Antara Service Lestari Medan diharapkan tetap menjaga stabilitas dalam penetapan harga yang harus diperhatikan agar keputusan dalam membeli sepeda motor dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan analisis kualitas pelayanan, diharapkan CV. Antara Service Lestari Medan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pembelian sepeda motor.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini ada 2 variabel bebas nya yang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yaitu harga dan kualitas pelayanan. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari variabel – variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan kualitas pelayanan semisal lokasi, promosi, citra merek dan lainnya sehingga diharapkan penelitian lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldursanie, Ridwan. “*Kualitas Pelayanan Dalam Islam*”. <http://Ridwan202.Wordpress.com>. Diunduh Pada Tanggal 06 Desember 2014.
- Azhari, Akmal Tarigan. tafsir Ayat-ayat Ekonomi, Medan: Febi UINSU Press, 2016.
- Annafik, Aldaan Faikar. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor*” (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.
- Amrullah. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian” dalam jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2) : 2528-1127, September 2016.
- Arif, Panji. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Ansari, Dedi Harahap. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan dalam Jurnal Keuangan dan Bisnis, Volume 7, (3), November 2015.
- Aini, Khoirotul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamidi Jalan Kaliurang, Yogyakarta”(Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Bayu Swatha D,T Hani Handoko.*Managemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Dapertemen Agama RI Al-Qur’an dan Terjemahnya, Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993.
- Depatemen Agama RI Al-Quran dan Terjemahannya, Bandung: PT sygma Examedia Arkanleema, 2015.
- Hendry, Putu Ryan Hartanto. *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Dan Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswi Dalam*

Menggunakan Jasa Salon Di Kota Yogyakarta Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016.

Imsar, “ *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian,*” dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, ISSN 2407 – 7135 Vol. 1 Januari – Juni 2018.

Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*. Jakarta: Prenhallindo, 2000.

Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*, Jakarta: Midasurya Grafindo, 1984.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.

Kotler Philip, Amstrong Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran , Edisi Kedelapan Jilid I* Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Jakarta: salemba empat, 2000.

Muclish, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Amzah, 2013.

Nursetiono, Arif. ”Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matic di Kota Semarang” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang , 2012.

Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen*, Semarang: Alfabeta, 2011
Kodrad, David Sukardi. *Manajemen Strategi, Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Priyatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011.

Rambat Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Rhendria, Muhammad Rinawan. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang” dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 9, (3), Desember 2010.

- Resito, Herman. *Pengantar metodologi Penelitian*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1991.
- Sopiah, Etta. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: Andi offset, 2013.
- Sumarsono, Sonny. "*Kewirausahaan*", Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Swastha, DH Bayu. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3 Yogyakarta: Liberty 2002.
- Sireger Saparuddin, *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Kesehatan Labuhan Batu dalam Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2018.
- Sudiarti Sri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Dinamika Motor Tasikmalaya dalam Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah Dipahami*, (jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2014 .
- S. Uyanto, Tanislaus. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua*, yogyakarta: Andi,2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi 2* Yogyakarta: Ansy Offset, 2008.
- Walker, Boyd L.. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, 2007.

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Kuesioner Penelitian
- 2 Hasil Uji Validitas Variabel
- 3 Data Tabulasi Kuesioner
- 4 r – Tabel
- 5 t – Tabel
- 6 F – Tabel
- 7 Surat Izin Riset
- 8 Daftar Riwayat Hidup

KUESIONER PENELITIAN

Hari/Tanggal :

No. Kuesioner :

Assalamualaikum wr. Wb

Kuesioner ini ditunjukkan untuk kepentingan skripsi mengenai “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di CV. Antara Service Lestari Medan. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/ saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan memberikan penilaian secara objektif atau sebenarnya. Data yang akan diisi akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis peneliti semata.

Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih

Wassalam

M. Alvi Riyandi Adha

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI CV. ANTARA SERVICE LESTARI MEDAN

IDENTITAS RESPONDEN

Lingkari pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr.
(Bapak/Ibu/saudara/i tidak perlu cemas, karena identitas dan jawaban anda
dijamin kerahasiannya):

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Tahun Melakukan Pembelian :

4. Jenis : a. Laki-Laki
Kelmin b. Perempuan

4. Pendidikan : a. SD
Terakhir b. SMP
c. SMA
d. Diploma/Sarjana

5. Pekerjaan : a. PNS
b. Pengusaha
c. Guru
d. Pegawai Swasta
e. TNI/POLRI
f. Karyawan

6. Pendapatan : a. 1000.000 - 2000.000
b. 3000.000 - 4000.000
c. 5000.000 - 7000.000
d. 8000.000 - 10.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih. Adapun alternatif pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:
2. Pilih jawaban yang sesuai dengan diri Anda. Tidak ada jawaban yang dianggap salah, semua jawaban adalah **benar.**
3. Mohon diperiksa kembali kuesioner apakah ada yang belum terisi.

Contoh:

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepeda motor di CV. Antara Service Lestari menjadi pilihan saya, karena harganya yang terjangkau		√			

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

a. Indikator dan Pernyataan yang berkaitan dengan Harga

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Keterjangkauan harga	Sepeda motor di CV. Antara Service Lestari menjadi pilihan saya, karena harganya yang terjangkau					
		Saya memilih sepeda di CV. Antara Service Lestari motor karena harganya yang terjangkau untuk segala kalangan					
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya memilih sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena harganya yang sesuai dengan kualitas produk yang saya inginkan					
		Saya memilih sepeda motor di di CV. Antara Service Lestari karena harganya sesuai dengan mutu yang ditawarkan					
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya memilih sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena harganya sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan					
		Saya memilih sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena harganya sesuai dengan kegunaan produk yang saya rasakan					
4.	Daya saing harga	Saya memilih sepeda motor di CV. Antara					

		Service Lestari karena harga belinya mampu bersaing dengan sepeda motor perusahaan lainnya					
		Bila suatu saat saya akan menjual kembali sepeda motor di CV. Antara Service Lestari , nilai jual masih tinggi dibandingkan dengan nilai jual di perusahaan sepeda motor lainnya					

b. Indikator dan Pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Wujud fisik	Karyawan di CV. Antara Service Lestari mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen					
		Karyawan di CV. Antara Service Lestari merupakan karyawan yang menguasai bidang pekerjaannya					
2.	Kehandalan	Karyawan di CV. Antara Service Lestari mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan/tepat waktu					
		Karyawan di CV. Antara Service Lestari mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat					
3.	Daya tanggap	Karyawan di CV. Antara Service Lestari membantu konsumen memilih sepeda motor yang sesuai dengan					

		kebutuhan dan keinginannya					
		Karyawan di CV. Antara Service Lestari mampu merespon dengan cepat keinginan atau keluhan konsumen dengan baik					
4.	Jaminan	Karyawan di CV. Antara Service Lestari memiliki pengetahuan mengenai setiap sepeda motor yang ada					
		Karyawan di CV. Antara Service Lestari senantiasa bersikap ramah dan sopan melayani konsumen					
5.	Empati	Karyawan di CV. Antara Service Lestari menghargai dan mengerti berbagai keinginan yang disampaikan konsumen					
		Karyawan di CV. Antara Service Lestari bersikap perhatian dan sabar menghadapi pertanyaan dari konsumen					

c. Indikator dan Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemantapan pada sebuah produk	Saya membeli sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena sesuai dengan apa yang saya harapkan					
		Saya membeli sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena memiliki kualitas yang baik					

2.	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membeli sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karna merasa butuh untuk mengikuti <i>trend</i> yang ada					
		Saya membeli sepeda motor di CV. Antara Service Lestari karena adanya kebutuhan berkendara					
3.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan sepeda motor di CV. Antara Service Lestari kepada orang lain yang membutuhkan					
		Saya memberikan rekomendasi pembelian sepeda motor di Cv. Antara Service Lestari kepada keluarga/teman					
4.	Melakukan pembelian ulang	Saya merasa puas terhadap pembelian sepeda motor di CV. Antara Service Lestari					
		Saya tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk sepeda motor di Cv. Antara Service Lestari.					

24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	3	4	4	4	4	4	29
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	5	4	4	4	3	4	4	32
31	4	3	3	4	4	3	4	4	29
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	3	5	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	2	4	4	4	30
35	4	3	2	4	2	4	4	4	27
36	4	4	4	5	2	4	4	4	31
37	3	4	3	3	4	4	4	4	29
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	5	4	4	4	33
40	4	3	3	4	3	4	4	4	29
41	5	4	4	4	4	4	4	4	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	5	4	4	33
44	4	4	3	5	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	3	3	3	3	28
46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
47	4	4	4	5	2	4	2	2	27
48	4	4	4	5	2	4	2	2	27

49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	3	3	4	3	4	4	29
53	3	3	4	4	4	4	4	4	30
54	4	3	3	3	4	4	4	3	28
55	4	4	4	4	4	4	4	3	31
56	4	4	4	4	4	4	4	3	31
57	4	4	4	4	5	4	5	4	34
58	5	5	5	5	3	4	4	4	35
59	2	2	4	4	5	5	4	4	30
60	4	3	3	3	4	4	4	4	29
61	2	4	2	2	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	4	4	4	4	4	4	4	31
64	4	3	3	3	4	4	4	4	29
65	4	4	4	4	4	4	5	5	34
66	4	4	3	3	4	4	4	4	30
67	4	3	3	3	4	4	4	4	29
68	3	3	3	3	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	5	4	4	33
70	4	4	4	4	4	4	4	5	33
71	4	5	5	5	4	4	4	4	35
72	4	4	3	3	4	3	4	4	29
73	4	4	4	4	4	5	4	5	34

24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
26	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
30	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
31	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
32	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
34	2	3	3	2	2	4	2	4	2	4	28
35	5	5	5	4	2	4	2	4	2	4	37
36	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	34
37	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	40
40	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	38
41	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
43	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	39
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
45	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
46	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
47	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4	33
48	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	34

49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
53	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
55	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	35
56	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	34
57	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
58	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
59	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
69	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
70	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
72	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
73	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44

No	Variabel Keputusan Pembelian								Total
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	
1	3	3	4	4	4	4	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	2	2	4	2	26
5	4	4	3	3	4	3	3	3	27
6	5	4	4	4	2	4	2	4	29
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	3	4	4	4	31
9	4	4	4	3	4	3	3	3	28
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	3	4	31
12	4	4	4	4	4	3	3	3	29
13	4	4	4	2	3	3	3	3	26
14	5	5	4	4	4	4	4	4	34
15	5	4	4	3	4	4	4	4	32
16	4	4	3	3	4	5	5	5	33
17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
18	4	4	3	4	4	4	4	4	31
19	3	3	3	3	4	4	4	4	28
20	3	3	4	3	5	4	4	4	30
21	3	3	3	3	3	4	4	4	27
22	4	4	4	2	4	4	4	4	30
23	5	5	4	4	4	4	4	4	34

24	5	4	4	3	4	4	4	4	32
25	4	4	3	3	4	4	4	4	30
26	4	4	4	4	3	4	3	4	30
27	4	4	3	4	3	2	4	2	26
28	3	3	3	3	3	3	4	3	25
29	3	3	4	3	4	4	4	4	29
30	3	3	3	3	4	4	4	4	28
31	5	3	4	3	4	4	4	4	31
32	3	3	4	3	4	4	4	4	29
33	4	4	5	4	3	2	2	2	26
34	5	5	5	5	3	3	4	3	33
35	4	4	4	4	4	3	4	3	30
36	4	4	4	4	3	3	4	3	29
37	4	4	4	4	5	5	5	5	36
38	3	4	4	4	5	5	4	5	34
39	3	3	3	3	5	5	5	5	32
40	4	5	4	5	5	4	4	4	35
41	4	4	5	4	5	5	5	5	37
42	5	5	5	5	5	4	4	4	37
43	5	5	5	5	5	3	4	3	35
44	5	5	5	5	5	5	3	5	38
45	5	5	5	5	5	3	4	3	35
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	4	5	4	4	4	4	4	34

49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	3	4	3	30
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	2	4	2	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	3	3	3	3	28
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	5	4	5	4	34
56	4	4	4	4	4	3	4	3	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	5	4	5	4	34
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	3	4	3	4	4	4	4	30
61	4	3	4	3	4	4	4	4	30
62	4	4	4	4	3	3	3	3	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	2	4	4	4	4	5	4	5	32
65	2	4	4	4	4	4	4	4	30
66	2	4	4	4	4	4	4	4	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	3	3	3	3	28
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	3	4	4	4	4	4	4	4	31
71	4	4	4	4	3	3	3	3	28
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	5	4	5	4	4	4	4	34

74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	3	3	3	4	4	4	4	28
76	4	4	4	4	5	4	5	4	34
77	2	4	2	4	4	4	4	4	28
78	2	4	2	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	3	4	4	4	4	4	31
83	3	3	4	3	4	4	4	4	29
84	4	3	3	3	5	5	5	5	33
85	4	4	4	4	5	4	5	4	34

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		Harga	Harga	Harga	Harga	Harga	Harga
Harga	Pearson Correlation	1	,426**	,305**	,239*	-,222*	-,186
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,028	,041	,088
	N	85	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	,426**	1	,472**	,269*	-,087	-,145
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,013	,428	,187
	N	85	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	,305**	,472**	1	,543**	-,024	,063
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,829	,564
	N	85	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	,239*	,269*	,543**	1	-,207	,039
	Sig. (2-tailed)	,028	,013	,000		,058	,721
	N	85	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	-,222*	-,087	-,024	-,207	1	,372**
	Sig. (2-tailed)	,041	,428	,829	,058		,000
	N	85	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	-,186	-,145	,063	,039	,372**	1
	Sig. (2-tailed)	,088	,187	,564	,721	,000	
	N	85	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	-,104	-,066	-,097	-,148	,633**	,414**
	Sig. (2-tailed)	,342	,547	,376	,175	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	-,101	-,031	-,062	-,102	,554**	,452**
	Sig. (2-tailed)	,358	,782	,573	,351	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	,291**	,420**	,507**	,361**	,566**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,001	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		Pelayanan	Pelayanan	Pelayanan	Pelayanan	Pelayanan	Pelayanan	Pelayanan
Pelayanan	Pearson Correlation	1	,414**	,413**	,311**	-,080	,041	-,080
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,468	,709	,468
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pelayanan	Pearson Correlation	,414**	1	,303**	,335**	,034	,196	,034
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,002	,760	,072	,760
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pelayanan	Pearson Correlation	,413**	,303**	1	,568**	-,010	,132	-,010
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,928	,229	,928
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pelayanan	Pearson Correlation	,311**	,335**	,568**	1	,099	,048	,099
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,000		,370	,661	,370
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pelayanan	Pearson Correlation	-,080	,034	-,010	,099	1	,335**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,468	,760	,928	,370		,002	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pelayanan	Pearson Correlation	,041	,196	,132	,048	,335**	1	,335**
	Sig. (2-tailed)	,709	,072	,229	,661	,002		,002
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pelayanan	Pearson Correlation	-,080	,034	-,010	,099	1,000**	,335**	1
	Sig. (2-tailed)	,468	,760	,928	,370	,000	,002	
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pelayanan	Pearson Correlation	,041	,196	,132	,048	,335**	1,000**	,335**
	Sig. (2-tailed)	,709	,072	,229	,661	,002	,000	,002
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pelayanan	Pearson Correlation	-,080	,034	-,010	,099	1,000**	,335**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,468	,760	,928	,370	,000	,002	,000

	N	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,041	,196	,132	,048	,335**	1,000**	,335**
Pelayanan	Sig. (2-tailed)	,709	,072	,229	,661	,002	,000	,002
	N	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,350**	,442**	,464**	,478**	,723**	,672**	,723**
Pelayanan	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian	Pembelian
Pembelian	Pearson Correlation	1	,479**	,575**	,246*	-,003	-,166
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,023	,976	,128
	N	85	85	85	85	85	85
Pembelian	Pearson Correlation	,479**	1	,411**	,725**	,099	-,136
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,366	,213
	N	85	85	85	85	85	85
Pembelian	Pearson Correlation	,575**	,411**	1	,405**	,113	-,111
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,302	,313
	N	85	85	85	85	85	85
Pembelian	Pearson Correlation	,246*	,725**	,405**	1	,140	-,078
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000		,200	,477
	N	85	85	85	85	85	85
Pembelian	Pearson Correlation	-,003	,099	,113	,140	1	,579**
	Sig. (2-tailed)	,976	,366	,302	,200		,000
	N	85	85	85	85	85	85
Pembelian	Pearson Correlation	-,166	-,136	-,111	-,078	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,128	,213	,313	,477	,000	

	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	-,128	-,130	-,156	-,039	,603**	,500**
Pembelian	Sig. (2-tailed)	,242	,237	,153	,721	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	-,166	-,136	-,111	-,078	,579**	1,000**
Pembelian	Sig. (2-tailed)	,128	,213	,313	,477	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	,443**	,508**	,491**	,508**	,716**	,601**
Pembelian	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85

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

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi :

Nama : M. Alvi Riyandi Adha
NIM : 51153085
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 04 April 1998
Jenis kelamin : laki – laki
Agama : Islam
Anak ke : Pertama (1)
Warga Negara : Indonesia

Biodata Orang Tua :

Ayah : Syahrial
Ibu : Silviryanti

Riwayat Pendidikan :

2003 – 2009 : SD Negri 060863 Pulo Brayon Bengkel Medan
2009 – 2012 : MTS Al-kautsar Al-akbar
2012 – 2015 : MAS PAB Helvetia
2015 – 2019 : Universitas Islam Negri Sumatera Utara (UINSU)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam