

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : RAHMADI

Nim : 21-2012-157

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Nama : RAHMADI

Nim : 21-2012-157

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmadi

Nim : 21 2012 157

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Palembang, Januari 2018



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Rahmadi
Nim : 212012157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal,

Pembimbing,



Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M
NIDN/NBM : 0207046301/652717

Mengetahui,
Dekan
Ll.b. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftubah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0216057001/673839

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Melalui perjalanan hidup yang berat mampu membuat manusia tumbuh menjadi manusia yang perkasa, lemah fisik bukan berarti akan kalah didalam dunia karena fisik bukanlah segalanya, lemahnya manusia hanya pada saat keyakinan dalam hatinya sudah jatuh pada keadaan yang dinamakan keputusasaan”.

“Orang-orang yang hatinya diisi dengan keyakinan kepada Allah SWT, tatkala ia mengarungi luasnya kehidupan yang penuh dengan terpaan angin badai dan halilintar masalah yang menyambar maka ia akan terus tegak kuat dan tak akan pernah jatuh. Sebab Allah SWT adalah MahaPerkasa yang akan membekali dirimu dengan sebuah keperkasaan layaknya Umar Bin Khattab”.

PERSEMBAHAN

§Rasa Syukur Kupersembahkan Kepada :

- **Tuhan Yang Maha Esa “Allah SWT” Segala Puji BagiNya**
- **Nabi Besar Kita “Nabi Muhammad Rasulullah SAW” Kekagumanku Untuknya**

§Ku Persembahkan Karya Sederhana ini Kepada :

- **Bapak dan Mamak Tercinta dengan Segala Restu dan Do'anya**
- **Kekasihku Tercinta Atas Segala Cinta dan Motivasinya**
- **Keluarga Besarku yang Luar Biasa dengan Semangatnya**
- **Dosen Pembimbingku yang Penuh Perhatian dalam Memberikan Bimbingannya**
- **Sahabat-Sahabatku yang Selalu Ceria dan Penuh Kekompakkan dalam berikanku Semangat**
- **Teman – teman di mapala Hiawata yang telah membantu dalam segalanya**

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan kesabaran, kesehatan, kekuatan dan ketabahan kepada penulis sehingga atas izin dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, karena berkat do'a dan curahan kasih sayangnya telah mengantarkan penulis hingga ketitik sekarang ini.

Terima Kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf dan karyawan/karyatinya.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M selaku Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan saran yang banyak dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah membantu untuk memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Semua Sahabat-Sahabatku tercinta.

Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang sengaja maupun tidak sengaja yang telah berpartisipasi memberikan bantuan, saran, dukungan dan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT dapat membalas budi baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini. Amin.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Palembang,..... Juni 2017

RAHMADI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN/COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2. Keputusan Pembelian.....	10
3. Kualitas Produk.....	11
4. Harga.....	14
B. Penelitian Sebelumnya.....	17
C. Kerangka Pemikiran.....	18
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Lokasi Penelitian.....	20
C. Operasionalisasi Variabel.....	20
D. Populasi dan Sampel.....	22

E. Data Yang Di Perlukan.....	23
F. Metode Pengumpulan Data.....	23
G. Metode Analisis Dan Analisis Data.....	24

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	31
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
a. Sejarah singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP.....	31
b. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP.....	33
1. Visi.....	33
2. Misi.....	33
3. Tujuan.....	34
2. Sepeda Motor Honda Beat.....	36
a. Jenis – jenis Honda Beat.....	38
b. Spesifikasi Honda Beat.....	38
c. Harga Honda Beat.....	39
3. Gambaran Karakteristik Distribusi Responden.....	40
4. Gambaran Umum Jawaban Responden.....	45
a. Keputusan Pembelian.....	45
b. Kualitas Produk.....	46
c. Harga.....	47
5. Proses Pengujian.....	48
a. Uji Instrumen.....	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	49
b. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	51
1. Uji F (simultan/bersama-sama).....	52
2. Uji T (Parsial/Individul).....	54
3. Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
Daftar Pusaka.....	66
Lampiran – Lampiran.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sumber : 10 Besar sepeda motor paling banyak terdistribusi februari 2016	3
Tabel 1.2 Sumber : 10 Skutik terlaris semester 1 2015	4
Tabel 1.3 Pendapatan responden terhadap motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP.....	5
Tabel 3.1 Variabel, Definisi dan Indikator.....	21
Tabel 4.1 Daftar Harga Honda Beat.....	39
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	41
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	42
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengguna Sepeda Motor Honda Beat.....	43
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	44
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian(Y).....	46
Tabel 4.8 Kualitas Produk (X_1).....	47
Tabel 4.9 Harga (X_2).....	48
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	49
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.13 Uji F (Simultan/Bersama-sama).....	52
Tabel 4.14 Uji T (Parsial/Individual) Kualitas Produk (X_1).....	54
Tabel 4.15 Uji T(Parsial/Individual) Harga (X_2).....	56
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar Kerangka Pemikiran.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Rekapitulasi Data Kuisisioner
- Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner
- Lampiran 5 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Izin Riset
- Lampiran 7 : Sertifikat Lulus Toefl
- Lampiran 8 : Sertifikat Membaca dan Menghafal Al Quran (Surat Pendek)
- Lampiran 9 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Rahmadi/ 21-2012-157/ 2017/ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tempat penelitian berlokasi pada Universitas Muhammadiyah Palembang. Jl. Jendral A. Yani. 13 Ulu Palembang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*. Populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan sepeda motor Honda Beat dengan sampel yang diambil berjumlah 75 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini adalah kuesioner. Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah *Regresi Linier Berganda*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai pengaruh yang positif (0,807) terhadap keputusan pembelian, dan Harga (X_2) memiliki nilai pengaruh yang positif (0,342) terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Rahmadi / 21-2012-157 / 2017 / The Influence of Product Quality and Prices on Purchasing Decision of Honda Beat Motorcycle in Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Palembang.

This research is formulated whether or not there was significant influence of product quality and prices on purchasing decision of Honda Beat Motorcycle in Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Palembang. This research is aimed at determining the influence of product quality and prices on purchasing decision of Honda Beat Motorcycle in Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Palembang. The research location was at Muhammadiyah University of Palembang., A. Yani. street 13 Ulu Palembang. The type of this research was such an associative research. The population of this research was all students of the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Palembang who used Honda Beat motorcycles and 75 respondent were selected. The data used in this research was primary data. To collect the data, the researcher used questionnaires. This research was considered as a qualitative-quantitative analysis. To analyze the data, the researcher used Multiple Linear Regression. The results showed that there was influence of Product Quality (X1) with positive value (0,807) toward purchasing decision, and Price (X2) with positive value (0,342) toward purchasing decision.

Keywords: Product Quality, Price, and Purchasing Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha dalam bidang otomotif di Indonesia pada era saat ini sangatlah ketat. Setiap perusahaan berusaha dan berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menemukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan. Dunia pemasaran yang terus menerus menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing produk. Untuk tetap dapat bertahan didalam proses produksi kita dapat dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. membuat produk yang bermutu dan disukai konsumen merupakan tantangan bagi setiap perusahaan. pada dasarnya semakin banyak pesaing semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan transportasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Di banding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor, guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain itu merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakalah digunakan untuk

melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota. Tidak semua jenis sepeda motor yang di minati oleh ssebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja salah satunya adalah sepeda motor Honda Beat. Keunggulan motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam beberapa kesempatan, Honda beat mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehinga menjadikan sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

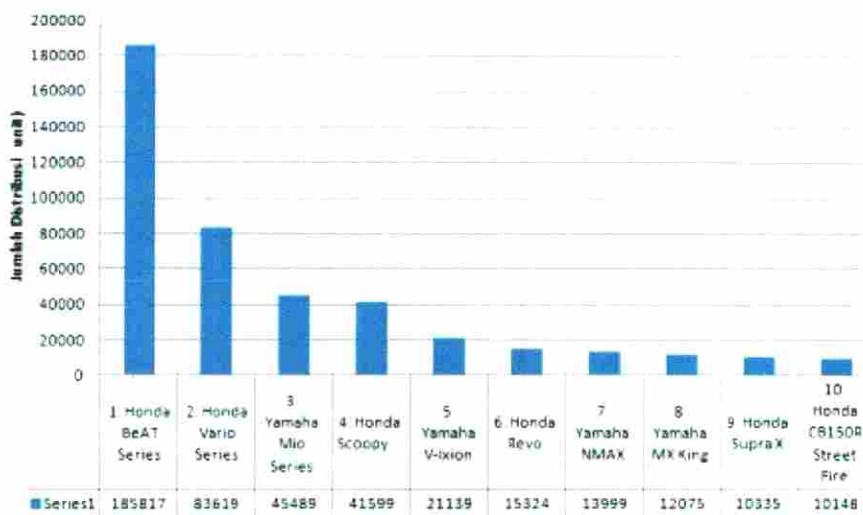
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar ,salah satu ciri bahwa produk diterima adalah dengan dilakukanya pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk tersebut (Kotler dan Amstrong 2008:181).

Pengambilan kepuusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di awai oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan melihat atribut produk seperti kualitas produk serta harga. Keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda beat dapat di pengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan kualitas yang bermutu baik dan harga yang terjangkau dari waktu ke waktu.

Industri otomotif khususnya kendar sepeda motor berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Pesatnya perkembangan tersebut dapat dilihat dalam di bawah ini.

Tabel 1.1

**10 Besar Sepeda Motor Paling banyak Terdistribusi
Februari 2016**



Sumber : 10 besar sepeda motor paling banyak terdistribusi februari 2016

Diantara berbagai macam merek sepeda motor tersebut Honda beat termaksud salah satu sepeda motor tipe skutik no 1 berdasarkan data berikut.

Tabel I.2

10 Skutik Terlaris Semester 1 2015

Tipe Skutik	Jan-Jun 2015
Honda BeAT FI	984.276
Yamaha Mio M3	307.357
Honda Vario 125 eSP	285.884
Honda Vario 150 eSP	257.278
Honda Scoopy FI	163.259
Honda Vario CW FI	106.054
Yamaha All New Soul GT	94.866
Yamaha Fino FI	45.798
Yamaha X Ride	36.797
Yamaha GT 125	36.405

Penjualan motor berdasarkan data distribusi domestik AISI

Sumber :10 skutik terlaris semester 1 2015

Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan salah satu Universitas di Palembang yang memiliki banyak mahasiswa berkendara motor roda dua sebagai alat transportasi. pemilihan mahasiswa sebagai sasaran objek penelitian ini dikarenakan pada umumnya mahasiswa menggunakan alat transportasi yang efektif dan efisien. Selain itu mahasiswa memiliki aspek pemikiran keputusan sebelum membeli yang lebih kompleks dibanding masyarakat pada umumnya, karena lingkungan yang memungkinkan untuk banyak mencari informasi lebih banyak lagi melalui media misalnya, majalah, internet, atau teman-teman sekitar.

Pengambilan keputusan yang di lakukan untuk menetapkan keinginan akan barang yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternative merek di antara berbagai alat tranportasi yang dipilih mahasiswa/i, satu – satunya adalah sepeda motor bermerek Honda beat. berikut survey awal peneliti mengenai motor Honda beat.

Table I.3
Pendapat responden terhadap motor Honda Beat
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Palembang

No	Indikator	Setuju	Tidak setuju
1	Motor Honda beat irit	7	3
2	Motor Honda Beat mesinnya berteknologi modern	4	6
3	Motor Honda beat desainya lebih elgant	6	4
4	Motor Honda Beat memberikan garansi	4	6
5	Motor Honda Beat harga jual kembalinya tinggi	4	5
6	Motor Honda mutunya baik/bagus	5	5

Sumber wawancara langsung pada mahasiwa Universitas Muhammadiyah

Palembang,2016

Berdasarkan table di atas

1) kualitas motor Honda Beat di nilai memuaskan oleh mahasiswa. Hal ini dapat di lihat lewat irit, berteknologi modern, desainnya lebih elagant, memberikan garansi dan mutunya baik. Tambah mahasiswa menanyakan persetujuannya terhadap indikator tersebut bensinya irit (70%) berteknologi modern (40%) desainnya lebih elgant (60%) bergaransi (40%) mutunya baik (50%). Rata – rata persetujuannya mencapai 52% hal ini menandai mahasiswa relatif puas terhadap Honda beat.

2) indikator motor honda beat harganya terjangkau dan indikator Honda beat harga jual belinya tinggi dengan persentase 50%.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka saya selaku penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang .

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang .

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran praktik dari teori yang selama ini di peroleh diperkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi kajian peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dengan topik yang sama.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKA

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Prilaku Konsumen

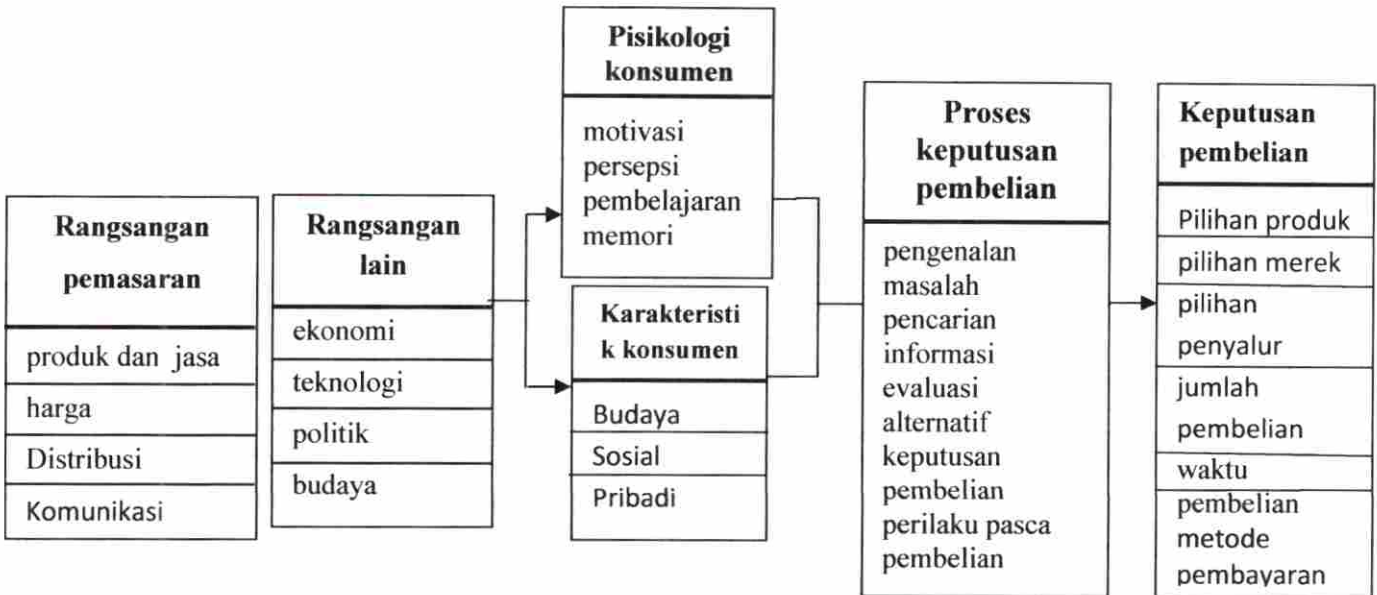
Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah semua keinginan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis.

Gambar II. 1

Model Perilaku Konsumen



sumber : Kotler dan Keller (2009:178), model perilaku konsumen

Berdasarkan model ini terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli tersebut yang berasal dari 4 komponen,

- Rangsangan pemasaran, yaitu unsur – unsur produk, harga, distribusi dan promosi yang berasal dari luar pribadi konsumen dan sengaja di munculkan perusahaan untuk menarik konsumen membeli
- Rangsangan lain, yaitu unsur – unsur ekonomi, teknologi, politi dan budaya
- Karakteristik konsumen yang terdiri dari buadaya, sosial dan pribadi.
- Proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan produk apa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang paling sukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2008:181) adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.. Konsumen juga akan menentukan tempat pembelian dimana lokasinya mudah dijangkau

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah seberapa tahapan yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdiri dari

a) Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

b) Pilihan Merek

c) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

d) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan produk yang akan di beli tersebut.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

f) Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

g) Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

3. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena adanya produk, perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasar produk berhasil dngan kata lain, pembuatan produk akan lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler (2009:272), kualitas (*quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat nilai kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bias di identifikasikan sebagai “bebas dari kerusakan.” tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit lain. Justru, mereka mengidentifikasikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:19) Produk adalah yang ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh seluruh masyarakat agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:25) dimensi kualitas produk meliputi:

a) Dimensi Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya manfaat, khasiat, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

b) Dimensi fitur (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering dan sebagainya

c) Dimensi keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak seiring ngadat/macet/rewel/rusak.

d) Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e) Dimensi daya tahan (*durability*)

f) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

g) Dimensi Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

4. Harga

Harga menurut Fandy Tjiptono (2008:456) adalah sebagian jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lainnya (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sesuatu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler (2007: 35) yaitu sebagai berikut :

a) Garansi

Berfungsi sangat efektif dalam dua situasi yaitu, yang pertama apabila perusahaan atau produk tersebut tidak terkenal, situasi yang ke dua adalah apabila mutu produk tersebut lebih unggul dibanding dengan produk pesaing. Program subsidi atau sering potongan harga yaitu sejumlah kecil nilai yang di berikan kepada konsumen di mana menjadikan harga jual produk yang di tawarkan lebih murah.

b) Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang di rancang untuk memperoleh patisipasi penjual dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah di berikan kepada orang yang mengambil barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi di berikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program periklanan dan dukungan penjualan.

c) Mutu

Keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau yang tersirat.

d) Basu Swasta (2010:246) menjelaskan tingkat harga terjadi di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

(1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

(2) Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang di minta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu sejumlah yang di tawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

(3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang data mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

(4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada

(5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian

(6) Perusahaan

Tujuan yang bergerak di capai perusahaan adalah:

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

(7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat di wujudkan dalam bentuk yaitu penentuan harga maksimum dan harga minimum, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Harga sering kali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa di simpulkan bahwa pada tingkatan harga tertentu, bila manfaat di rasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono:2009)

Faktor harga di pengaruhi garansi, potongan harga dan mutu produk. Garansi berfungsi sangat efektif dalam dua situasi, pertama apabila perusahaan atau prodduk tersebut tidak terkenal, kedua apabila mutu produk tersebut lebih unggul disbanding produk pesaing potongan harga yaitu sejumlah kecil nilai yang diberikan kepada konsumen dimana menjadikan harga jual produk yang lebih murah dan kompetitif (Kotler 2007:35)

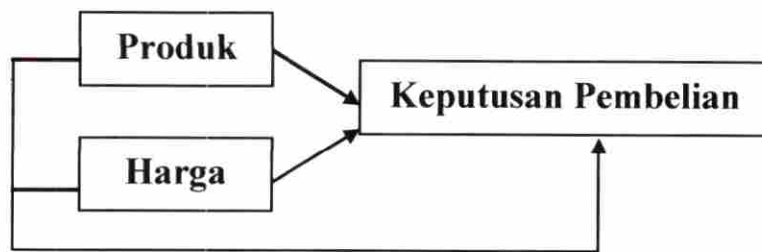
B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati (2012) berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). Tujuan penelitian ini adalah 1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian honda beat di PT Nusantara Solar sakti 2) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian honda beat di PT Nusantara Solar sakti. Penelitian asosiatif ini menggunakan variabel Harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Populasinya adalah 630 orang pengguna honda beat di perusahaan ini dan diambil 86 sebagai sampel. Data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) terdapat pengaruh positif kualitas produk (0,8135) terhadap keputusan pembelian honda beat di PT Nusantara Solar sakti 2) terdapat pengaruh negatif harga (-0,0223) terhadap keputusan pembelian honda beat di PT Nusantara Solar sakti.

Kajian sejenis lain dilakukan oleh Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat di Surabaya. Terdapat empat variabel digunakan yaitu kualitas produk (dikembangkan menjadi 7 indikator),

harga (dikembangkan menjadi 5 indikator), citra merek (dikembangkan menjadi 3 indikator), dan keputusan pembelian (dikembangkan menjadi 4 indikator). Jenis penelitiannya adalah konklusif yang bersifat kausal. Populasi penelitian adalah pengguna sepeda motor di STIESIA Surabaya yang menggunakan motor matic Honda Beat.

C. Kerangka pemikiran



Gambar II.2 Kerangka Pemikiran

D. Hepotesis

Adanya pengaruh kualitas produk dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Beat Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:11) jenis penelitian ditinjau dari tingkat ekplanasinya ada tiga macam yaitu:

1) Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (independent), tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

2) Penelitian Komparatif

Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan ,disini untuk sampel lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda.

3) Penelitian Asosiatif

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Beat Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di jalan.Jendral Ahmad Yani kel.13 Ulu Palembang. Telp 0711-513022,514700, fax. 513078. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Variabel, Definisi dan Indikator

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Suatu tindakan atau perilaku konsumen sepeda motor Honda Beat untuk melakukan pembelian yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Pilihan waktu pembelian 5. Pilihan metode pembayaran 	Ordinal
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat pada sepeda motor honda Beat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Irit bahan bakar 2. Mesin berteknologi modern 3. Desainnya elegant 4. Mutu yang baik 	Ordinal
3	Harga (X2)	Harga adalah sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk bayar untuk mendapatkan sepeda motor Honda Beat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garansi 2. Harga jual kembali tinggi 	Ordinal

Sumber : Gagasan Penulis Berdasarkan Teori, 2017

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan sepeda motor Honda Beat. Penelitian ini bersifat (*infinite*) artinya jumlah populasi tidak dapat di ketahui secara pasti

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Husen Umar (2005:147) sampel yang lebih dari 30 ($n > 30$) responden sudah memenuhi syarat. pengambilan sampel. Jumlah dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 75 responden

Tehnik samping yang digunakan yaitu menggunakan metode *purposive sampling* karena populasinya bersifat *infinite*. Purposive sampling adalah sampel yang diambil secara sengaja dengan memilih mahasiswa universitas muhammadiyah palembang yang menggunakan sepeda motor Honda beat untuk dapat dijadikan sebagai responden.

E. Data yang diperlukan

Menurut Husein Umar (2011: 42) data yang diperlukan adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama baik individu atau perorangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, adapun data primer yang dimaksud adalah berupa jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diebarkan melalui kuisioner.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2010:193)

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk melakukan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai siri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang berhubungan dengan indikator yang digunakan.

G. Analisis Data dan teknik Analisis

1) Analisis Data

Menurut Mudrajad Kuncoro (2009:145), analisis data terdiri dari :

- a) Analisis kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam numeric.
- b) Analisis kuantitatif adalah data diukur dalam suatu skala numeric angka.

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. secara kualitatif digunakan skala *likert* dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut :

- ✓ Sangat setuju = SS
- ✓ Setuju = S
- ✓ Netral = N
- ✓ Tidak setuju = TS
- ✓ Sangat tidak setuju = STS
- ✓ Kemudian dikuantitatifkan sbb:
- ✓ Sangat setuju = 5
- ✓ Baik = 4
- ✓ Netral = 3
- ✓ Tidak setuju = 2
- ✓ Sangat tidak setuju = 1

2) teknik analisis

Menurut Sugiyono (2012:459) teknik analisis terdiri dari :

a) Uji Instrumen Data

Kueisioner yang telah disusun hendaknya dilanjutkan dengan melakukan uji kuisisioner. Uji keisioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas

Menurut Sugiyono (2013:456) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek peneliti dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, nilai r untuk $n= 75$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,2272

hasil r hitung $\geq r$ tabel (0,2272) = valid

hasil r hitung $< r$ table (0,2272) = tidak valid

Adapun menurut sugiyono (2013:277), uji reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dilakukan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan *statistic cronback alpha* (α). Suatu variabel dikatakan riabel jika memberikan nilai $> (\alpha) 0,60$

b) Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini dibantu oleh *statistical program for specials cience (SPSS)*. Sebelum melakukan analisis, sesuai dengan syarat metode OLS (*Ordinal Least Square*) maka terlebih dahulu harus melakukan uji validitas, uji reabilitas.

Regresi Linier Berganda Menurut Sugiyono (2013:277), analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua variabel atau lebih, variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2) dan terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini digunakan unntuk mengetahui hubungan antara variabel

berhubungan positif atau negatif. Persamaan metatis analisis regresi linier berganda ditulis sebagai berikut (Iqbal Hasan,2010:255)

Dengan Rumus :

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian oleh Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

b₁,b₂ = Koefisien regresi

e = Error/residual

Untuk menguji hipotesis bahwa kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, dengan langkah sebagai berikut :

Uji F (Simultan)

Menurut Iqbal Hasan (2008:264) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama.

(a)Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat

dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(b)Menentukan Harga Tabel

Menentukan harga F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-2. Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap variabel X_1X_2 dan Y.

(c)Kriteria Pengujian

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

(d)Kesimpulan

Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Uji t (parsial)

Menurut Iqbal Hasan (2008:267) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial.

(a) Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(b) Menentukan Harga Tabel

Menentukan harga t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-2. Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap variabel X_1, X_2 dan Y.

(c) Kriteria Pengujian

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

(d)Kesimpulan

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel X.

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

dimana :

R = Koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah palembang didirikan pada tanggal 20 rajab 1399 H/15 juni 1979 M oleh persyarikatan muhammadiyah wilayah sumatera selatan. Pendirian ini dikukuhkan dengan piagam pendirian perguruan tinggi muhammadiyah nomor 034/III.SMS-79/80 tanggal 17 muharram 1401 H/25 november 1980 oleh pimpinan pusat muhammadiyah majelis pendidikan pengajaran dan kebudayaan.

Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah palembang pada awalnya bernama sekolah tinggi ilmu ekonomi muhammadiyah yang berstatus izin operasional dari kopertis wilayah RI nomor 15/S tahun 1981 tanggal 20 agustus 1981, hanya memiliki satu jurusan manajemen yang berkedudukan di Jl. KH. Ahmad Dahlan kompleks muhammadiyah bukit kecil palembang.

Pada awal 1981 kampus universitas muhammadiyah palembang pindah ke Jl. Jendral Ahmad Yani dan sekolah tinggi ilmu ekonomi muhammadiyah berintegrasi dengan universitas muhammadiyah menjadi

fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah palembang kemudian tahun 1987 fakultas ekonomi universitas muhammadiyah palembang menambah 1 jurusan lagi, yaitu jurusan akuntansi tahun 1998 kembali membuka 1 program Diploma III jurusan manajemen pemasaran disamping itu untuk menampung mahasiswa yang bekerja, fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah palembang pada tahun 2000 membuka kelas khusus reguler malam (Reguler B).

Upaya peningkatan kemampuan, sarana dan mutu pendidikan terus dilakukan, sehingga jurusan manajemen mencapai status DISAMAKAN berdasarkan surat keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan republik indonesia Nomor 329/DIKTI/1992 dan jurusan akuntansi dengan status TERDAFTAR berdasarkan SK mendikbud Nomor 0418/1989 dan program Diploma III manajemen pemasaran Berstatus TERDAFTAR dengan SK mendikbud RI No.21/DIKTI/kep/1998.

Selain berstatus diatas, pada saat ini kedua jurusan manajemen dan akuntansi sekarang TERAKREDASI dengan nilai B oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) perguruan tinggi dengan nomor 001/BAN-PAT/AK-1/VIII/1998 untuk jurusan manajemen dan nomor 010/BAN-PT/AK-1/VI/2000 untuk jurusan akuntansi.

Selanjutnya tahun 2006 tepatnya tanggal 31 juli 2006 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang membuka jurusan S2 untuk ilmu Manajemen Megister Sain (Msi) dengan SK Direktorat jendral pendidikan depdiknas RI No:2823/D/T/2006 tanggal

31 juli 2006 yang terdiri 3 konsentrasi yaitu Keuangan, Pemasaran dan Manajemen.

b. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

1) Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdepan di Sumatera pada tahun 2020 yang kreatif, inovatif dan dinamis dalam pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berjiwa Islami dan menjunjung tinggi Ukhuwwah Islamiyah.

2) Misi

- a) Menghasilkan lulusan yang berkualitas serta mampu bersaing dan berakhlakul karimah dan berukhuwwah Islamiyah.
- b) Mengembangkan dan menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat.
- c) Mengembangkan dan meningkatkan peran serta dalam pengabdian masyarakat.
- d) Menumbuhkan budaya kerja dan ukhuwwah Islamiyah dikalangan pemimpin, dosen dan karyawan serta mahasiswa.

3) Tujuan

a) Tujuan Pendidikan

(1) Pendidikan Akademik bertujuan menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dalam menerapkan, mengembangkan dan atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian, serta menyebarluaskan dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

(2) Sedangkan pendidikan vokasi (diploma III) bertujuan menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan profesional dalam menerapkan, mengembangkan dan menyebarluaskan teknologi dan atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya budaya nasional.

b) Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

(1) Terwujudnya sarjana muslim yang berakhlak mulia, menjunjung tinggi agama islam, cakap, percaya diri, berguna bagi negara dan masyarakat, beramal yang diridhoi Allah SWT.

(2) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik, profesional dan berakhlak

mulia yang dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian yang berdasarkan nilai-nilai yang islami.

- (3)Memajukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian untuk pembangunan masyarakat dan negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang – Undang Dasar 1945.

c) Tujuan Pendidikan Program Studi

- (1)Program Studi Manajemen bertujuan menghasilkan sarjana – sarjana yang berkualifikasi sebagai berikut :

(a)Mempunyai kemampuan dalam menganalisis dan mengantisipasi dinamika lingkungan usaha berjangka panjang (*Strategic*).

(b)Memiliki pengetahuan dan menguasai teknik – teknik analisis dalam pengolaan fungsional manajemen usaha.

(c)Memiliki jiwa kewirausahaan.

- (2)Program studi akuntansi bertujuan untuk menghasilkan sarjana-sarjana akuntansi yang mampu bekerja secara profesional sebagai kandidat akuntan public, akuntan pemerintah atau akuntan pendidik, lebih khusus lagi sebagai akuntan intern.

- (3)Program Diploma III Manajemen Pemasaran bertujuan menghasilkan ahli Madya yang berkualitas sebagai berikut:

- (a)Memiliki nilai dan sifat, pengetahuan dan kecerdasan, keterampilan dan kemampuan sebagai tenaga pembangunan dibidang manajemen pemasar.
- (b)Mampu mengisi perubahan dan perkembangan pemasar baik di indonesia maupun yang berlaku di dunia internasional.
- (c)Mampu mengisi jabatan dan dapat melaksanakan tugas operasional dibidang manajemen pemasaran.

2. Sepeda Motor Honda Beat

Honda Beat telah menjadi pilihan utama pecinta motor skutik sejak diluncurkan pada 2008 atau selama hampir 7 tahun kehadirannya di indonesia. Hingga tahun 2016, penjualannya telah menembus angka 10 juta unit.

Generasi pertama Beat hadir pada 2008 silam dengan mengambil basis skuter Honda icon yang lebih dulu beredar di thailand ciri khas generasi awal ada desain spakbor depan yang berada di bawah, layaknya motor sport. Mesinnya 108 cc berpendingin udara, yang tidak diambil dari milik kakaknya, Vario. Baru kemudian dilakukan penyempurnaan dengan memperlebar tapak pemboceng dan mengubah posisi spakbor depan tepat di bawah segitiga di tahun 2010. Posisi spakbor depan ini terus berlanjut hingga ke model terakhir saat ini. Meski generasi pertama berhasil memikat pecinta skutik dengan baik, tapi tugasnya akhirnya di gantikan oleh generasi kedua Honda Beat yang dirilis tahun 2012.

Kali ini, mesin yang diusung sudah menerapkan sistem injeksi. Kemudian, generasi ketiga dengan mesin generasi terbaru Esp menyempurnakan kehadiran Beat di kalangan anak muda yang dirilis pada akhir tahun 2014. Dengan populasinya yang besar, AHM pun tertantang untuk terus berupaya memberikan pilihan terbaru bagi konsumen Indonesia. Salah satunya diwujudkan menyematkan teknologi terbaru. Di generasi terbaru ini, teknologi teranyar disematkan pada Honda Beat series. Seluruh varian Honda Beat series mengusung mesin 110cc enhanced smart power (eSP) yang terintegrasi dengan ACG starter yang mampu menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara. Teknologi ini menjadi dasar pengaplikasian fitur canggih Idling stop system (ISS) yang mampu mematikan mesin saat berhenti lebih dari 3 detik dan pengendara hanya perlu menarik tuas gas untuk menghidupkan lagi.

Selain itu, All New Honda Beat Esp series tetap dilengkapi fitur – fitur canggih lain yaitu standar samping otomatis (Side Stand Swith) dimana mesin tidak mudah dioperasikan untuk mencegah motor loncat saat dinyalakan atau motor tetap dalam kondisi diam saat berhenti di tanjakan. Fitur unggulan lain juga dipertahankan seperti pengaman kunci bermagnet (Magnetic key Shutter) yang efektif mencegah pencurian.

Diminati di ASEAN tak hanya laris terjual di dalam negeri berbagai keunggulan desain dan performa yang diusung produk ini juga diminati pasar motor di ASEAN. Sejak Mei 2015 hingga akhir tahun lalu, model ini

telah diekspor ke negara lain yaitu Filipina sebanyak 18.496 pecinta motor skutik di pasar internasional.

a. Jenis-jenis Honda Beat

Honda Beat tersedia dalam dua varian, yakni eSp dan POP eSP. Secara umum perbedaan mendasar dari dua jenis motor ini adalah fasad depannya. Beat eSP lebih seperti matic biasa, dan varian POP eSp didesain lebih dinamik dengan lekukan yang lebih menarik karena lampu seinnnya tidak lagi dibuat menyatu dengan lampu utamanya. Honda Beat memiliki beberapa jenis warna, yaitu Sporty Electro Red, Sporty funk White, Hard Rock Black, dan Sporty Techno White.

b. Spesifikasi Honda Beat

Honda Beat ditinjau dari spesifikasi New Honda Beat, motor matic berbobot 95 kg ini mengusung kelas mesin 110 cc SOHC dengan teknologi eSP dan disertai dengan pendingin udara yang cukup. Daya maksimal yang dapat dihasilkan motor jenis ini adalah sebesar 6,38 kW /7500 rpm dan torsi maksimumnya mencapai angka 9,01 Nm / 6500 rpm. Menggunakan rangka tulang punggung yang keren, motor All New Honda Beat ini juga dilengkapi dengan suspensi depan dan belakang. Suspensi depan berupa jenis teleskopik dan bagian belakangnya didukung dengan peredam kejut. Rem bagian depan adalah cakram hidrolik piston tunggal, namun bagian belakang masih menggunakan rem tromol. Motor All New Honda Beat ini juga dilengkapi dengan berbagai varian teknologi untuk mendukung kenyamanan dalam berkendara.

Teknologi eSP adalah kependekan dari enhanced smart power yang tidak lain adalah hasil inovasi Honda sendiri. Teknologi ini dapat menambah efisiensi dari sistem pembakaran dan meminimalisasi reduksi buangan dari motor itu sendiri. Teknologi ini juga membuat konsumsi bahan bakar Honda Beat ini boleh dibilang lebih irit dan hemat serta lebih cepat dalam manuver. Teknologi lain yang disematkan dalam motor ini adalah ACG starter, yakni sistem otomatis dalam hal menghidupkan dan mematikan mesin. Dengan mereduksi gesekan mesin, motor akan berbunyi halus dan tidak bising saat dihidupkan.

c. Harga Honda Beat

Harga New Honda Beat, antara Beat eSP dan POP eSP terbilang berada pada kisaran yang sama sekitar 14 jutaan. Varian beat yang menggunakan teknologi ISS memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan varian lainnya dengan selisih harga 700 ribu rupiah.

Tabel IV.1
Daftar Harga Honda Beat

Harga All New Honda Beat eSP CBS	Rp.14.550.000,-
Harga All New Honda Beat eSP CBS ISS	Rp.15.050.000,-
Harga All New Honda Beat eSP CW	Rp.14.350.000,-
Harga All New Honda Beat eSP POP	Rp.14.100.000,-
Harga All New Honda BeatPOP eSP CBS	Rp.14.300.000,-
Harga All New Honda Beat POP eSP CBS ISS	Rp.14.800.000,-

Sumber : Bursa Motor Honda, 2017

3. Gambaran Karakteristik Distribusi Responden

Dalam penelitian ini penulis menggambarkan karakteristik responden berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain : karakteristik berdasarkan jenis kelamin, program studi, uang saku, pengguna sepeda motor Honda Beat, dan lama pemakaian.

Penulis dalam penelitian ini menyebarkan 75 kuesioner yang dibagikan kepada responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Kuesioner dibagikan kepada para pemakai sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Berikut ini disajikan masing-masing karakteristik tersebut :

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Laki-laki	34	45,33
2.	Perempuan	41	54,67
Total		75	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2017

Dari Tabel IV.2, terlihat bahwa dari total 75 responden. Responden tertinggi adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 41 orang dengan

persentase 54,67% dan responden terendah adalah berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang dengan persentase 45,33%.

Kesimpulan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, dikarenakan lebih aktifnya responden perempuan dalam menggunakan sepeda motor Honda Beat dan sifat responden perempuan lebih terbuka dalam menanggapi penulis, berbanding dengan responden laki-laki yang memiliki kecenderungan menghindari dan sedikit tertutup untuk berbagi informasi dalam menanggapi penulis.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Manajemen	31	41,33
2.	Akuntansi	42	56
3.	D III	2	2,67
Total		75	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2017

Dari Tabel IV.3, terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan program studi, responden program studi manajemen sebanyak 31 orang dengan persentase 41,33%, responden program studi akuntansi sebanyak 42 orang dengan persentase 56%, dan responden program studi D III sebanyak 2 orang dengan persentase 2,67%. Artinya distribusi responden

berdasarkan program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, paling banyak adalah responden program studi akuntansi sebanyak 42 orang dengan persentase 56%, dan paling sedikit responden program studi D III sebanyak 2 orang dengan persentase 2,67%.

Kesimpulan distribusi responden berdasarkan program studi yang didominasi oleh responden program studi akuntansi, dikarenakan lebih banyaknya mahasiswa program studi akuntansi yang menggunakan sepeda motor Honda Beat, dan sedikitnya responden program studi D III dikarenakan adanya faktor kesulitan didalam menemukan mahasiswa program studi D III di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

No.	Uang Saku/Bulan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	< 100.000	-	-
2.	100.000-500.000	18	24
3.	> 500.000	57	76
Total		75	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2017

Dari Tabel IV.4, terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan uang saku, responden dengan uang saku 100.000-500.000 perbulan sebanyak 18 orang dengan persentase 24%, dan responden dengan uang saku lebih dari 500.000 perbulan sebanyak 57 orang dengan persentase 76%. Artinya distribusi responden berdasarkan uang saku, paling banyak adalah responden dengan uang saku lebih dari 500.000 perbulan yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase 56%, dan paling sedikit responden dengan uang saku 100.000-500.000 perbulan yang hanya berjumlah 18 orang dengan persentase 24%.

Kesimpulan distribusi responden berdasarkan uang saku didominasi oleh responden dengan uang saku lebih dari 500.000 perbulan. Hal ini dikarenakan pada umumnya uang saku perbulan yang dimiliki oleh rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang secara umum diatas 500.000 perbulannya.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pengguna Sepeda Motor Honda Beat

Tabel IV.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pengguna Sepeda Motor Honda Beat

No.	Pengguna Sepeda Motor Honda Beat	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Ya	75	100
2.	Tidak	-	-
Total		75	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2017

Dari Tabel IV.5, terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan pengguna sepeda motor Honda Beat, semua responden merupakan pengguna dari sepeda motor Honda Beat.

Kesimpulan distribusi responden berdasarkan pengguna sepeda motor Honda Beat, dengan jawaban keseluruhan adalah pengguna sepeda motor Honda Beat, karena pada penelitian ini penulis hanya fokus meliputi responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang memang sedang aktif menggunakan sepeda motor Honda Beat.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Tabel IV.6
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

No.	Lama Pemakaian	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	< 1 Tahun	6	8
2.	1-2 Tahun	32	42,67
3.	> 2 Tahun	37	49,33
Total		75	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2017

Dari Tabel IV.6, terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan lama pemakaian sepeda motor Honda Beat, responden dengan lama pemakaian dibawah 1 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 8%, responden dengan lama pemakaian 1-2 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 42,67%, dan responden dengan lama pemakaian diatas 2 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 49,33%. Artinya distribusi

responden berdasarkan lama pemakaian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, paling banyak adalah responden dengan lama pemakaian diatas 2 tahun yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 49,33%, dan paling sedikit responden dengan lama pemakaian dibawah 1 tahun yang hanya sebanyak 6 orang dengan persentase 8%.

Kesimpulan distribusi responden berdasarkan lama pemakaian didominasi oleh responden dengan lama pemakaian diatas 2 tahun, dikarenakan lebih banyaknya mahasiswa yang telah lama setia memakai sepeda motor Honda Beat, dan sedikitnya responden dengan lama pemakaian dibawah 1 tahun karena didasari oleh faktor baru membeli dan mencoba memakainya.

4. Gambaran Umum Jawaban Responden

Berikut ini adalah tabulasi jawaban yang diberikan responden atas butiran pertanyaan dari masing-masing variabel :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator dalam penelitian ini yaitu ; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, dan pilihan metode pembayaran.

Tabel IV.7
Keputusan Pembelian

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pilihan produk	18	44	13	-	-	75
		24%	59%	17%	-	-	100%
2	Pilihan merek	9	47	16	3	-	75
		12%	63%	21%	4%	-	100%
3	Pilihan penyalur	11	39	21	4	-	75
		15%	52%	28%	5%	-	100%
4	Pilihan waktu pembelian	14	38	19	4	-	75
		19%	51%	25%	5%	-	100%
5	Pilihan metode pembayaran	9	32	32	2	-	75
		12%	43%	43%	2%	-	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2017

Berdasarkan data Tabel IV.7, jawaban dari 75 responden menunjukkan :

Berdasarkan jawaban 75 responden mengenai indikator yang digunakan tampak sebagian besar responden menyatakan persetujuan, bahkan tidak ada satu responden pun yang menyatakan ketidaksetujuan. Persetujuan paling besar ada pada indikator pilihan produk dan pilihan merek, terhadap indikator ini tidak ada ketidaksetujuannya. Adapun indikator yang persetujuannya paling kecil adalah pilihan pembayaran dengan jawaban netral mencapai 43%.

b. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Adapun indikator dalam penelitian ini yaitu ; irit bahan bakar, mesin berteknologi modern, desainnya elegant, dan mutu yang baik.

Tabel IV.8
Kualitas Produk (X_1)

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Irit bahan bakar	11	33	29	2	-	75
		15%	44%	39%	2%	-	100%
2	Mesin berteknologi modern	23	41	11	-	-	75
		30%	55%	15%	-	-	100%
3	Desainnya elegant	13	42	20	-	-	75
		17%	56%	27%	-	-	100%
4	Mutu yang baik	16	46	13	-	-	75
		21%	62%	17%	-	-	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2017

Berdasarkan data Tabel IV.8, jawaban dari 75 responden menunjukkan :

Berdasarkan jawaban 75 responden mengenai indikator yang digunakan tampak sebagian besar responden menyatakan persetujuan. Hampir tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuan kecuali indikator irit bahan bakar yang hanya 2% menyatakan tidak setuju. Semua indikator mencapai nilai persetujuan di atas 70%.

c. Harga (X_2)

Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain-lainnya (non moneter) yang mengandung utilitas kegunaan tertentu

yang diperlukan untuk mendapatkan sesuatu. Adapun indikator dalam penelitian ini yaitu ; garansi, dan harga jual kembali tinggi.

Tabel IV.9
Harga

No	Indikator	Alternatif Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Garansi	11	39	24	1	-	75
		15%	52%	32%	1%	-	100%
2	Harga jual kembali tinggi	6	41	27	-	1	75
		8%	55%	36%	-	1%	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2017

Berdasarkan data Tabel IV.9, jawaban dari 75 responden menunjukkan :

Berdasarkan jawaban 75 responden mengenai semua indikator didominasi oleh persetujuan, meskipun masing-masing indikator memiliki nilai netral yang cukup tinggi yaitu lebih dari 30%.

5. Proses Pengujian

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mengukur secara benar dan akurat. Dengan kriteria uji sebagai berikut :

- a) Nilai $r_{\text{tabel}} = n(\text{jumlah sampel})$, dengan syarat 5%.

b) Jika nilai *Corrected Item-Total Corelation* (r_{hitung}) $\geq r_{tabel}$, maka instrument dikatakan valid.

c) Jika nilai *Corrected Item-Total Corelation* (r_{hitung}) $< r_{tabel}$, maka instrument dikatakan tidak valid.

Maka hasil pengujian validitas untuk setiap variabel, sebagai berikut :

Tabel IV.10
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,274	0,2272	Valid
	Y.P2	0,336	0,2272	Valid
	Y.P3	0,695	0,2272	Valid
	Y.P4	0,646	0,2272	Valid
	Y.P5	0,550	0,2272	Valid
Kualitas Produk (X ₁)	X1.P1	0,303	0,2272	Valid
	X1.P2	0,348	0,2272	Valid
	X1.P3	0,399	0,2272	Valid
	X1.P4	0,495	0,2272	Valid
Harga (X ₂)	X2.P1	0,461	0,2272	Valid
	X2.P2	0,461	0,2272	Valid

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2017

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka reliable. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliable. Maka hasil pengujian realibilitas untuk setiap variabel, sebagai berikut :

Tabel IV.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,735	Reliabel
Kualitas Produk (X ₁)	0,6	0,601	Reliabel
Harga (X ₂)	0,6	0,631	Reliabel

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2017

a) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel IV.11, nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,735 yang berarti lebih besar dari pada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument reliabel.

b) Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan Tabel IV.11, nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,601 yang berarti lebih besar dari pada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen reliabel.

c) Harga (X₂)

Berdasarkan Tabel IV.11, nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,631 yang berarti lebih besar dari pada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen reliabel.

b. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penulis menggunakan SPSS 21.0 *For Windows* dengan hasil *output* sebagai berikut :

Tabel IV.12
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.915	2.667	
	X1	.807	.129	.581
	X2	.342	.200	.159

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2017

Pada Tabel IV.12, diperoleh koefisien konstanta(α) sebesar 8,915, koefisien untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,807, dan koefisien untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,342. Dari hasil uji regresi linier berganda terlihat nilai koefisien-koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,915 + 0,807 X_1 + 0,342 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 8,915 (positif), menunjukkan bahwa seandainya variabel kualitas produk dan harga tidak ada maka keputusan pembelian sepeda motor Honda

Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang hanya sebesar 8,915.

Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah positif, artinya variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang akan mempengaruhi sebesar 0,807.

Nilai koefisien variabel harga adalah positif, artinya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang akan mempengaruhi sebesar 0,342.

1) Uji F (Simultan/Bersama-sama)

Tabel IV.13
Uji F (Simultan/Bersama-sama)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.982	2	90.491	22.241	.000 ^a
	Residual	292.938	72	4.069		
	Total	473.920	74			

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2017

Maksud dari pengujian uji F ini dimaksudkan untuk menguji kedua variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

b) Menentukan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat dan kesalahan (α) 5% = 0,05 dan tingkat kebebasan (df) = $n-k-1$.

Maka : (df) = 2 (75-2-1) adalah $df_2 = 72$

Jadi nilai $F_{tabel} = 3,12$

c) Kriteria Pengujian

(1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

d) Menarik Kesimpulan

Berdasarkan Tabel IV.13 ANOVA diatas, dapat dilihat bahwa dari nilai $F_{hitung} (22,241) > F_{tabel} (3,12)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2) Uji t (Parsial/Individual)

a) Kualitas Produk (X_1)

Tabel IV.14
Uji t (Parsial/Individual) Kualitas Produk (X_1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.915	2.667		3.343	.001
X1	.807	.129	.581	6.237	.000

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2017

(1)Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(2) Menentukan Nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat dan kesalahan (α) 5% = 0,05 dan tingkat kebebasan (df) = n-k-1.

Maka : $\alpha = 5\%$ atau 0,05 = (75-2-1) adalah 0,05 = 72

Jadi nilai $t_{tabel} = 1,993$

(3) Kriteria Pengujian

(a) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(b) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(4) Menarik Kesimpulan

Berdasarkan Tabel IV.14 diatas, dapat dilihat bahwa dari nilai $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1,993)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk

secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

b) Harga (X_2)

Tabel IV.15
Uji t (Parsial/Individual) Harga (X_2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.915	2.667		3.343	.001
	X2	.342	.200	.159	1.712	.091

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2017

(1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(2) Menentukan Nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat dan kesalahan (α) 5% = 0,05 dan tingkat kebebasan (df) = n-k-1.

Maka : $\alpha = 5\%$ atau 0,05 = (75-2-1) adalah 0,05 = 72

Jadi nilai $t_{tabel} = 1,993$

(3) Kriteria Pengujian

(a) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(b) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(4) Menarik Kesimpulan

Berdasarkan Tabel IV.15 di atas, dapat dilihat bahwa dari nilai $t_{hitung} (1,712) < t_{tabel} (1,993)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X_1) merupakan variabel yang memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar, yakni 6,237. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan dan merupakan variabel dominan pengaruhnya secara

parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Tabel IV.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.365	2.017

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel IV.16 diatas dengan memulai program SPSS dapat diinterpretasikan sebagai berikut bahwa : Angka R Square (nilai koefisien determinasi (R^2)) sebesar 0,382 memberikan makna bahwa variabel kualitas produk dan harga hanya mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau searah. Artinya bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Kotler (2009), bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ; rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran terdiri atas 4P yaitu ; *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan demikian produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Indikator-indikator yang terkait dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah :

a. Irit Bahan Bakar

Sepeda motor Honda Beat memiliki keunggulan pada penggunaan bahan bakar yang dinilai irit oleh konsumen. Hal ini dikarenakan kinerja akselerasi performa tenaga dari mesin yang mampu dimaksimalkan dengan daya pakai bahan bakar yang minimal, penggunaan bahan bakarnya yang irit karena mesin sepeda motor Honda Beat mampu

menghemat bahan bakar sebab arus pengeluaran bahan bakar benar-benar disetting/diatur sebermanfaat mungkin hanya untuk menciptakan performa tenaga, sehingga tingkat terbuangnya bahan bakar dengan percuma tertiadakan.

b. Mesin Berteknologi Modern

Sepeda motor Honda Beat menampakkan keunggulan pada segi mesin yang berteknologi modern, dengan tingkat kecanggihan mesin yang mampu bekerja dengan kinerja yang besar dalam berakselerasi menciptakan performa tenaga mesin yang maksimal. Mesin yang canggih tidak cepat panas walau telah menempuh jarak yang jauh, serta memiliki segi kecanggihan yang mampu dengan cepat menurunkan panas pada mesinnya.

c. Desain Elegant

Sepeda motor Honda Beat dirancang dengan bentuk desain yang elegant, dengan menampilkan wujud desain yang sederhana namun tetap terlihat keren. Tidak hanya itu desain elegant yang dimiliki sepeda motor Honda Beat, karena Honda Beat dirancang dengan desain yang memiliki nilai artistik yang spesifik sehingga mampu menarik hati konsumen.

d. Mutu yang Baik

Sepeda motor Honda Beat memiliki mutu yang baik, karena Honda Beat merupakan salah satu produk unggulan perusahaan Honda, sebab Honda Beat memiliki kualitas produk yang baik dengan daya tahan serta keawetan mesin, nyaman dan aman untuk dikendarai. Serta jika dinilai

dari cara pembuatan sepeda motor Honda Beat menggunakan para mekanik dan teknisi yang ahli serta berkompeten dalam merakit sepeda motor.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Purwati, Heri Setiawan, dan Rahmawati (2012), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan nilai pengaruh yang hampir sama. Dalam penelitian sebelumnya nilai pengaruh diperoleh sebesar 0,8135 sedangkan dalam penelitian ini diperoleh nilai pengaruh sebesar 0,807. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Artika Amrullah dan Sasi Agustian (2016), dengan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun dengan nilai pengaruh lebih kecil yang hanya memperoleh nilai sebesar 0,418.

Hasil ini juga sejalan dengan jawaban responden pada Tabel IV.8 bahwa semua indikator memperoleh persetujuan yang tinggi dari responden, bahkan hampir tidak ada responden yang menyatakan ketidak setujuan. Dengan hasil ini maka saran yang dapat diberikan adalah Honda dapat mempertahankan kualitas produknya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial bahwa harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler (2008 : 345) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, dan menurut pendapat Fandy Tjiptono (2008 : 465) yang menyatakan bahwa harga mengandung utilitas kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sesuatu, oleh karena itu dalam memutuskan suatu pembelian faktor harga menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian.

Indikator-indikator yang terkait dengan harga dalam penelitian ini adalah :

a. Garansi

Sepeda motor Honda Beat memiliki garansi resmi yang memberikan jaminan kepada para konsumen untuk tidak khawatir meskipun membelinya dengan harga puluhan juta rupiah, sehingga konsumen merasa aman membeli sepeda motor Honda Beat karena adanya jaminan garansi dari perusahaan Honda.

b. Harga Jual Kembali Tinggi

Karena kualitas produk dan jaminan atas mutu produknya yang baik, sehingga apabila konsumen ingin menjual kembali sepeda motor Honda Beat. Maka konsumen akan memperoleh harga jual yang masih tinggi.

Berdasarkan hasil dari penelitian secara parsial dalam penelitian ini memang diperoleh hasil dari variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan/bersama-sama variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga hanya akan memiliki pengaruh apabila disandingkan dengan variabel kualitas produk. Sebab harga merupakan suatu nilai dari produk barang/jasa yang diinginkan/dibutuhkan, maka harga haruslah ada nilai dari sesuatu yang diukurnya, didalam penelitian ini kualitas produk menjadi ukuran dari harga sehingga harga memiliki ukuran dari nilainya. Maka apabila kualitas produk dan harga secara bersama-sama akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk dan harga hanya dapat menjelaskan keputusan pembelian sebanyak 38,2% ini berarti masih banyak variabel lain (61,8%) yang dapat dijadikan sebagai variabel pengaruh terhadap keputusan pembelian. Misalnya : promosi, distribusi, pengaruh orang lain, dan lain-lain. Dengan demikian disarankan untuk dilakukan kembali penelitian sejenis dengan menambah jumlah variabel.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan, sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis secara simultan/bersama-sama, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial/individual, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, dan pada variabel harga juga memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh didalam penelitian ini, maka diajukanlah saran-saran sebagai berikut pelengkap terhadap hasil dari penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Kualitas produk dari “Honda Beat” dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan, jika perlu lebih ditingkatkan lagi segala faktor-faktor yang mampu menunjang kualitas produk.
2. Harga dari “Honda Beat” didalam penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan perusahaan agar mampu mempertahankan aspek harga dan mengatasi segala kelemahan-kelemahan yang dimiliki dalam aspek harga.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih bisa melengkapi dari penelitian ini, karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa berpengaruh atau mempengaruhi dari keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Artika Romal Amrullah, dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol.05 No.7 :1-15 (online)
- Fandy Tjiptono.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, edisi 2. Jakarta Erlangga
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Honda Motic Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Vol.2 No.3 :206-277. (online)
- Mudrajad Kuncoro. 2009, *Metodologi Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. 2008. *Metodoogi peneitian Bisnis*. Bandung : Cetakan 11. Penerbit CV ALVBETA.
- https://www.google.co.id/search?q=tabel+penjualan+Honda+Beat&biw=1024&bih=662&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiXi_7ksYnTAhXBvo8KHRK1ClkQsAQIGA#imgrc=4QQz6cKGtCalTM:

https://www.google.co.id/search?q=tabel+penjualan+Honda+Beat&biw=1024&bih=662&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiXi_7ksYnTAhXBvo8KHRK1ClkQsAQIGA#imgrc=Ynb4llvs_gg-RM