

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HELM MEREK GM DI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : Hibatul Haqqi**

**Nim : 212012205**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HELM MEREK GM DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Hibatul Haqqi**

**Nim : 212012205**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

## PERYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hibatul Haqqi  
Nim : 212012205  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

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

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang ada.

Palembang,  
  
Hibatul Haqqi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK GM DI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Nama : Hibatul Haqqi

NIM : 212012205

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal

Pembimbing

DR. Sri Rahayu. S.E.,M.M

NIDN : 0206016702

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



HJ. Maftuhah Nurrahmi S.E.,M.Si

NIDN: 0216057001

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN:**

***“Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan ada Kemudahan...”***

***“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Ada Kemudahan..” (QS Al Insyirah : 5-6)***

***Skripsi ini Kupersembahkan Kepada :***

- ***Kedua Orang Tuaku Yang tercinta Iswahyudi N.S dan Ibu Irma Desriati***
- ***Adik-adikku Chitra Annesha Pratiwi, Ghaury Fildzah Issaura, Chandeny Aurora Legenta***
- ***Pembimbing Skripsiku Ibu D.R Sri Rahayu. S.E,M.M***
- ***Sahabatku Amanda Maharani***
- ***Teman-teman Angkatan 2012***
- ***Almamaterku***

## PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbilalamin, dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran ALLAH S.W.T yang telah memberikan rahmat, dan hidahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”** tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu ( S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan yang sangat tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku tercinta yaitu (Iswahyudi N.S dan Irma Desriati) yang telah mendidik, mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis. Kepada Adik-adikku Chitra Annesha Pratiwi, Ghaury Fildzah Issaura dan Chandeny Aurora Legenta Terima kasih telah memberikan dorongan serta semangat, dan doa yang tulus disetiap langkah perjuanganku.

Selain itu disampaikan juga ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Diantaranya:

1. Bapak Abid Djazuli, S.E, M.M, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Fauzi Ridwan, S.E. M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, S.E , M.Si, Ak Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu DR. Sri Rahayu. S.E,M.M selaku pembimbing Skripsi
5. Bapak Zawawi Kohar S.E.,M.SI Selaku Pembimbing Akademik

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Teman-Teman ( afan, agus, tarmizi, imam, lukman, afrian, surya, sigit, erik, akbar, ajik, M.hafiz, Derian, Indra kurniawan)
8. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebut-satu persatu oleh penulis.
9. Teman-teman KKN Posko 133 (Iwan, Zulhadi, Maspion, Bayu, Umi, Mega, Rini, Ririn).

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca, Amin

Palembang, Agustus 2016

Penulis

Hibatul Haqqi

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....	v
HALAMAN PRAKATA .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

A. Penelitian Sebelumnya .....	6
B. Landasan Teori .....	7
C. Hipotesis .....	17



### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis penelitian .....	18
B. Lokasi Penelitian .....	18
C. Operasionalisasi Variabel.....	19
D. Populasi dan Sampel .....	20
E. Data yang diperlukan .....	23
F. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	23
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	24

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A Hasil Penelitian .....	31
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	39

### **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA.....	61
---------------------	----

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Operasionalisasi Varabel.....	19
Tabel III.1	Data Mahasiswa FEB UM Palembang Tahun 2016.....	20
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Produk.....	39
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Harga.....	40
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	41
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan kelamin.....	43
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel IV.8	Hasil Jawaban Responden tentang Variabel Produk.....	45
Tabel IV.9	Hasil Jawaban Responden tentang Variabel Harga.....	48
Tabel IV.10	Hasil Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian..	50
Tabel IV.11	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel IV.12	Hasil Uji f (Simultan).....	55
Tabel IV.13	Hasil Uji t (Parsial).....	56
Tabel IV.14	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.....	41
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Rekapitulasi Jawaban responden
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Frekuensi data
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Realibilitas
- Lampiran 6 Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Tabel r
- Lampiran 8 Tabel t
- Lampiran 9 Determinasi
- Lampiran 10 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Sertifikat AIK
- Lampiran 13 Surat Keterangan Mengikuti Pelatihan TOEFL
- Lampiran 14 Sertifikat KKN
- Lampiran 15 Biodata Penulis

## ABSTRAK

### **Hibatul Haqqi /212012205 / 2016/ Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian Helm Merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian Helm Merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Jumlah sampel 97 Responden Helm Merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda dan terdapat pengaruh antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian. dari hasil uji hipotesis secara simultan terdapat pengaruh nilai  $f_{hitung}$  16,082  $F_{tabel}$  3,090 dan secara parsial terdapat pengaruh Produk dan Harga masing-masing terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai yang di dapat dari uji Parsial  $x_1$   $t_{hitung}$  3,122  $t_{tabel}$  1,985 berpengaruh secara positif terhadap Y, dan untuk  $x_2$   $t_{hitung}$  3,306  $t_{tabel}$  1,985 berpengaruh secara positif terhadap Y

Kata kunci : Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Hibatul Haqqi / 212012205/2016 / The Effect of the Product and the Price on Purchase Decision GM Helmet in the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang**

The problems of this study are how the products and prices on purchasing decisions Helm GM brands in the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The goal is to know how to influence the effect of the product and the price on purchase decisions Helm GM brands in the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. This research was associative. The number of samples 97 respondents Helm GM brands in the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang.

The result of this research used linear regression and there was influence between the product and the price of the purchasing decision. It was simultaneous hypothesis test results are the effect of the value of F 16.082 F-tabel 3,090 and there are significant partial products and the price of each of the GM brands Helm Purchasing Decisions at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. Values obtained from test Partial  $x_1$  tcount 3,122 t table 1.985 affect positively on Y, and for  $x_2$  t t 3.306 1.985 table positive effect on Y.

*Keywords: Product, Pricing, and Purchase Decision*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, Perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau semacamnya.

Perkembangan dunia usaha saat ini menyebabkan persaingan antara perusahaan besar, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas yang baik serta dengan harga yang terjangkau. Tidak semua merek helm diminati oleh konsumen tetapi hanya beberapa saja, salah satunya adalah helm GM yang menjadi pilihan konsumen. Dalam memilih produk konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh desain, harga, motif dan kualitas dari produk. Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya, di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Helm yang baik adalah helm yang aman,nyaman,ringan dan dapat meredam suara. Biasanya helm semacam ini lulus SNI (Standar Nasional Indonesia). Helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan, orang-orang sering menyebutnya helm full face.

Helm yang aman mestinya berbanding lurus dengan tingkat kenyamanan bagi para pengguna.Helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan anda melihat dengan jelas, baik pada siang hari dan malam hari. Hindari penggunaan jenis kaca gelap yang mengurangi jarak pandang terutama saat malam.Kaca yang sudah penuh dengan goresan, sebaiknya di ganti Pilihlah kaca yang tidak berefek cembung atau cekung.Sekarang ini banyak sekali merek helm yang beredar di pasaran salah satunya merek GM.

Produk helm merek GM merupakan helm yang sudah memiliki lisensi SNI, helm merek GM sendiri terdiri dari berbagai macam type mulai dari GM *doube visor* , GM *full-face*, GM *fighter*, GM *imprezza*, GM *cross*, dll. Selain itu helm GM sangat nyaman digunakan memiliki desain dan motif yang menarik, tidak berat ketika di gunakan, tahan terhadap benturan, memiliki ukuran proposional atau sesuai dengan ukuran kepala penggunanya karena tersedia ukuran S,M,L. Tidak kopong bila di ketuk bagian batoknya dan tidak berbunyi nyaring, memiliki ketebalan stirofom sekitar 1cm dan terdapat lapisan busa setebal 1cm pada bagian depan, jarak dari mulut pemakai dengan ujung helm sekitar 1-1,5cm, kaca helm memiliki ketebalan sekitar 2-3mm, kaca helm tidak mudah mengembun dan memiliki beberapa warna seperti hitam dan transparan, helm ini terbuat dari bahan



plastik atau karbon kevlar. Tipenya yang juga berbagai macam, sehingga memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk memilih tipe helm yang disukainya, Untuk masalah keamananpun helm ini sangat terjamin karena sudah memiliki lisensi SNI. Dengan memiliki banyak keunggulan maka helm merek GM menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin memiliki helm berkualitas, desain menarik, harga terjangkau dan nyaman digunakan untuk sehari – hari.

Bila di bandingkan dengan merek helm lain seperti J-King, MDS, INK, dan KYT helm GM memiliki keunggulan tersendiri dari segi daya tahan lebih awet, ringan di gunakan, memiliki desain motif yang menarik dan memiliki banyak macam type. Sedangkan helm merek J-King, MDS, INK, dan KYT tidak memiliki daya tahan yang awet, desain motifnya pun kurang menarik karena helm tersebut banyak terdiri dari warna-warna polos seperti hitam, putih, biru, merah dan tidak memiliki motif sedangkan helm merek GM memiliki berbagai macam warna dan memiliki motif yang menarik seperti motif kartun dan super hero. Lalu helm-helm ini lebih berat di bandingkan dengan helm GM sehingga ketika di gunakan terasa tidak nyaman.

Harga helm Gm pun sangat bervariasi dari mulai yang paling murah Rp.200.000 sampai yang paling mahal Rp.500.000 tergantung type dan model yang kita inginkan, dengan harga tersebut sudah mendapatkan helm yang berkualitas dan berlisensi SNI.

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Palembang

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dari semua pihak:

### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran secara. Karena dapat mengaplikasikan ilmu yang diterapkan dibangku kuliah, khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui penjualan produk di pasaran, khususnya di kalangan mahasiswa.

c. Bagi Almamater

Memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Robby Hendratna (2008) dengan judul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GV di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Rumusan masalah. Adakah pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GV di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Terdapat dua variabel yaitu produk dan harga. Indikator dari harga yaitu murah, produk berlisensi SNI

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebanyak 50 orang mahasiswa dengan menggunakan purposive *sampling*. Data yang di perlukan dalam penelitian ini adalah data primer, dan teknik pengumpulan datanya berupa kuesioner. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda hasil penelitiannya di peroleh dari hasil regresi  $Y=5,114 + 0,119 X_1 + 0,231 X_2$  dari hasil tersebut dapat ditentukan harga ( $x_1$ ), produk ( $x_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang secara simultan di tujukan oleh F-hitung (17,938) > F-tabel (3,096)

Penelitian sejenis juga pernah di lakukan oleh Fitriatur Rohma (2010) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merk KYT Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Rumusan Masalah penelitian ini Adakah Pengaruh

Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT. Terdapat 3 variabel yaitu harga, kualitas, keputusan pembelian. indikator dari Populasi dari penelitian ini seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas muhammadiyah Palembang sebanyak 50 orang mahasiswa dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang di perlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan alat teknik pengumpulan datanya berupa kuesioner. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitiannya di peroleh dari hasil regresi  $Y=7,352 + 0,0332 X_1 + 0,833 X_2$  dari hasil tersebut dapat di jelaskan bahwa harga ( $x_1$ ), kualitas ( $x_2$ ), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang secara simultan di tujukan oleh F-hitung (23,832) > F-tabel (5,120).

## **B. Landasan Teori**

### 1) Keputusan Pembelian

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 disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya (Kotler 2007:223)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008) adalah suatu keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif.

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 disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen juga akan menentukan tempat pembelian dimana lokasinya mudah dijangkau. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu waktu pembelian, kapan produk akan dibeli.

Menurut Kotler (2007:413) Struktur Keputusan Pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah kepuasan yang teroganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen-komponen tersebut antara lain.

#### 1) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

## 2) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dsalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

## 3) Konsumen tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian produk ataupun suatu jasa.

## 4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

## 5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil kepuasan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

a) Pilihan Produk

Pilihan produk adalah konsumen memilih produk yang mempunyai satu keistimewaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis.

b) Pilihan Merek

Pilihan merek adalah umumnya konsumen berada pada kelas sosial atau cenderung lebih memilih produk dengan merek terkenal karena ini akan meningkatkan prestisennya.

c) Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur adalah konsumen akan memilih penyalur yang prosesnya lebih gampang.

d) Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah waktu-waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen.

e) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian adalah jumlah pembelianpun tergantung dari beberapa banyaknya kegunaan akan produk tersebut

. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Kotler & Keller (2012:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:



### 1) Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

### 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyakbanyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

### 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah *orientasi kognitif* yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu :

- a) Atribut produk.
- b) Bobot pentingnya ciri bagi konsumen. Pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.
- c) Kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli

##### 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya. Kotler & Keller (2012:188).

##### 2) Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 346) Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Saladin (2012: 121) mengemukakan bahwa, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler (2011:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2012:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### **a. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2012: 42) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived Quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal

### 3) Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:76) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga timbul karena adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar-menawar.

Pengertian dari strategi penetapan harga yang menyangkut dalam kebijaksanaan tentang harga. Strategi penetapan harga menjelaskan bahwa hendaknya dalam penetapan harga terlebih dahulu ditemukan porongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan penetapan harga. (Basu swasta dan Irawan, 2005:78)

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2009)

Menurut Stanton (Rosvita, 2010: 24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembelian

### **C. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Terdapat tiga jenis penelitian menurut Sugiono(2013:10:11)

##### 1) Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain.

##### 2) Penelitian Komparatif

Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan satu variabel atau lebih tetapi untuk sampel yang lebih dari satu.

##### 3) Penelitian Asosiatif

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

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang di lakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang



### C. Operasionalisasi Variabel

**Tabel III.I**  
**Variabel, Definisi Variabel, Indikator, dan skala**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Produk ( $X_1$ )	Produk adalah Helm yang dapat ditawarkan produsen kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dicari, dibeli, digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan	-Memiliki lisensi SNI -Banyak macam type -Nyaman digunakan -Mempunyai desain dan motif yang menarik -Tahan terhadap benturan -Tidak berat ketika digunakan	Ordinal
Harga ( $X_2$ )	Harga adalah Jumlah uang yang telah disepakati antara pembeli dan penjual dan harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan helm GM	Harga relatif terjangkau menjadi pilihan utama -kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan atau suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative untuk memilih helm GM	-Produk Helm GM berkualitas -Helm Gm merupakan Merek Ternama -Memiliki lisensi SNI -Banyak macam dan type -Nyaman di gunakan -Mempunyai desain dan motif yang menarik -Tahan terhadap benturan -Tidak berat ketika di gunakan	Ordinal

Sumber ; Peneliti berdasarkan berbagai teori

#### **D. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2011;80), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Menurut Sugiyono (2011;80), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang..

**Tabel III.2**

**Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 2016**

Prodi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	1252
Akutansi	1533
Diploma 3	23
Jumlah	2808

Sumber : Bagian Akademik FEB Universitas Muhammadiyah Palembang, 2016

Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut. (Slovin dalam, Husein Umar, 2003).

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

$$n = \frac{2808}{1+(2808.10\%^2)}$$

$$= 96,56 \approx 97 \text{ persen}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Ukuran populasi

E : Persen kelongaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden

Cara untuk menentukan sampel berdasarkan jurusan adalah sebagai berikut :

$$\text{Manajemen} = \frac{1252}{2808} \times 97 = 43$$

$$\text{Akutansi} = \frac{1533}{2808} \times 97 = 53$$

$$\text{Diploma 3} = \frac{23}{2808} \times 97 = 1$$

Jenis Populasi ini bersifat *finite* yang artinya jumlah populasi yang bisa dihitung. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 2808 orang.

Sampel menurut Sugiono (2011:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai seberapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat dan karakteristik sampel yang mendekati populasi atau tidak. Teknik sampling (teknik pengambilan sampel) dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi itu (Sugiyono, 2011:64)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden yang ditarik dari masing-masing angkatan dilakukan secara *Purposve Sampling* yaitu untuk menghitung berapa jumlah sampel dengan membagi populasi menjadi sub populasi yang masing-masing disebut strata. Untuk menghitung besarnya proporsi jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_i = N_i / N$$

Dimana:

$f_i$  = sample fraction

$N_i$  = ukuran sub populasi

$N$  = ukuran total populasi

## **E. Data yang Diperlukan**

Menurut Sugiyono (2011;137) data terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu:

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer disebut juga sebagai data asli. Teknik yang digunakan antara lain observasi, wawancara, diskusi dan penyebaran kuesioner.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang di peroleh atau dikumpulkan oleh peneliti tidak secara langsung, atau data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari dokumen atau catatan-catatan tertulis tentang berbagai kegiatan peristiwa pada waktu lalu.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuesioner.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013:193-203) dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

### **1. Wawancara (Interview)**

Interview merupakan teknik pengumpulan data yang mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

## 2. Angket (Kuesioner)

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

## 3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang di amati tidak terlalu besar.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berhubungan dengan indikator yang digunakan.

## **G. Analisis Data dan Teknik Analisis**

### 1) Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:13) analisis data dalam penelitian dapat di kelompokkan menjadi dua , yaitu :

#### a) Analisis kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

## b) Analisis kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

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

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
N	= Netral
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

Kemudian dikuantitatif sebagai berikut :

SS	= 5
S	= 4
N	= 3
TS	= 2
STS	= 1

## 2. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang dilakukan pada uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linear berganda ini dibantu dengan menggunakan *Statistical product and services solution* (SPSS).

#### a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011; 455) Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat. Uji validitas yang digunakan adalah Corrected Item-Total Correlation yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir, dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimated.

Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R- hitung diwakili oleh nilai Corrected Item-Total Correlation, dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows. Sedangkan kriteria pengujian (Sugiyono, 2013:116) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Corrected Item-Total Correlation ( $r$ -hitung)  $\geq r$ - tabel, maka instrument dikatakan valid.
- 2) Jika nilai Corrected Item-Total Correlation ( $r$ - hitung)  $< r$ -tabel, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Setelah dapat ditemukan bahwa pernyataan dan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan dan pertanyaan yang dinyatakan valid tersebut, diuji reliabilitasnya. Teknik perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Membagi item-item yang valid menjadi belahan dalam penelitian dengan carayang diambil adalah berdasarkan nomor genap ganjil. Nomor ganjil sebagai belahan pertama dan nomor genap sebagai belahan kedua.



- (2) Skor masing-masing item pada tiap belahan dengan skor belahan kedua dengan korelasi *product moment*.
- (3) Mengkorelasikan skor belahan pertama dengan skor belahan kedua dengan korelasi *product moment*
- (4) Mencari angka reliabilitas untuk keseluruhan item tanpa dibelah dengan cara mengkorelasi angka yang diperoleh.
- (5) Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan program SPSS dengan cara mengkonversikan skor ganjil dan skor genap. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kesungguhan responden dalam menanggapi tiap pertanyaan, reabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan stabilitas yang ditunjukkan oleh Cronbach Alpha, makin besar alfa (mendekati 1) maka dikatakan pertanyaan tersebut cukup *reliabel*. Menurut Dwi (2009:99) untuk menentukan pernyataan reliabel dapat ditentukan apabila item Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6.

#### c) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2009:277) adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), persamaan matematis analisis regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2010:255) dengan rumus :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
$X_1$	=	Produk
$X_2$	=	Harga
a	=	Konstanta, bila $X_1X_2=0$ , maka $Y=a$
$b_1b_2$	=	Koefisien masing-masing variabel $X_1X_2$
e	=	error

d) Uji Hipotesis

(1) Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F)

Menurut Erwan dan Dyah (2011:194) uji f di gunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan atau modal regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(a) menentukan hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

$H_a$  : Ada pengaruh antara produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(b) Menentukan F-tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%=0,05% dan tingkat derajat kebebasan (df) = n-k-1 dilakukan untuk

mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$

(c) Uji Statistik

$$F = \frac{r^2 \cdot 1(k-1)}{(1-r^2) \cdot 1(n-k)}$$

Dimana :

$r^2$  = Nilai Koefisien Korelasi

$K$  = Jumlah variabel bebas

$N$  = Banyaknya sampel

(d) Menentukan kesimpulan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$

(2) Uji hipotesis secara persial/individual (Uji t)

Menurut Erwan dan Dyah (2011:193) Uji t merupakan sinifikansi parameter individual. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya, maka langkah untuk menentukan uji-t sebagai berikut:

(a) Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara produk dan harga secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh antara produk dan harga secara persial terhadap keputusan pembelian

(b) Menentukan nilai tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y.

(c) Uji Statistik

$$F = \frac{r^2 \cdot 1(k-1)}{(1-r^2) \cdot 1(n-k)}$$

Dimana :

$r^2$  = Nilai Koefisien Korelasi

K = Jumlah variabel bebas

N = Banyaknya sampel

(d)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila f hitung  $\geq$  t tabel

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila f hitung  $\leq$  t tabel

(e) Koefisien Determinan

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

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

Dimana :

R = Koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dilakukan pengumpulan data yaitu sebanyak 97 responden yang dijadikan sampel sesuai rencana penelitian. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian helm GM pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **1. Gambaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang didirikan pada tanggal 20 *Rajab* 1339 H atau 15 juni 1979 M oleh persyarikatan Muhammadiyah Wilayah Sumatera Selatan. Pendirian ini dilakukan dengan piagam pendirian perguruan tinggi Muhammadiyah Nomor 034/111.SMS-79/80 Tanggal 17 Muharam 1401 H atau 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 Nomor 15/S tahun 1981, hanya memiliki satu jurusan yaitu Jurusan Manajemen yang berkedudukan di JL.KH Ahmad Dahlan Komplek Muhammadiyah Bukit Kecil Palembang.

Pada tahun 1981 kampus Universitas Muhammadiyah Palembang pindah ke JL. Jend.A.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 satu jurusan lagi yaitu jurusan akutansi dan tahun 1998 kembali membuka Program Diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran 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 pendidikan terus dilakukan sehingga jurusan manajemen mencapai status DISAMAKAN berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 329/DIKTI/1992 dan Jurusan Akutansi dengan status TERDAFTAR berdasarkan SK Medikbud Nomor 0418/0/1987 dan program Diploma III Manajemen Pemasaran berstatus TERDAFTAR dengan Mendikbud RI No 21/DIKTI/Kep/1998.

Selain berstatus diatas, pada saat ini kedua Jurusan Manajemen dan Akuntansi sekarang berstatus TERAKREDITASI dengan nilai B oleh Badan Akuntansi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi dengan 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 Magister Sain (M.Si) dengan SK Direktorat Jendral Pendidikan Depdiknas RI No.2823/D/T/2006 tanggal 31 Juli 2006 yang terdiri dari 3 konsentersasi yaitu Keuangan, Pemasaran dan Manajemen SDM.

<b>Program Studi Manajemen</b>	
Status	Operasional : Nomor : 15/S Tahun 1981
	Terdaftar : SK Mendikbud No. 090/O/1985
	Diakui : SK Mendikbud No. 048/O/1989
	Disamakan : SK Mendikbud No. 329/DIKTI/1992 001/BAN-PT/AK-1/VIII/1998 (Grade B)
Akreditasi	015/BAN-PT/AK. VII/S1/VII/2003 (Grade B)
	018/BAN-PT/AkXI/S1/VIII/2008 (Grade B)
Izin Penyelenggaraan Program Studi	SK Diknas Nomor : 3450/D/T/2005
	SK Mendiknas Nomor : 3619/D/T/K-II/2010
<b>Program Studi Akuntansi</b>	
Status	Terdaftar : SK Mendikbud No. 0416/O/1989
Akreditasi	SK Nomor :
	010/BAN-PT/AKA-1/VI/2000 (Grade B)
	020/BAN-PT/AK-IX/S1/X/2005 (Grade B)
	044/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (Grade B)
Izin Penyelenggaraan Program Studi	SK Diknas Nomor : 3449/D/T/2005
	SK Mendiknas Nomor : 3620/D/T/K-II/2010
<b>Program Studi D III Manajemen Pemasaran</b>	
Status	Terdaftar : SK Mendikbud No.  21/DIKTI/Kep/1998
Akreditasi	SK Nomor :
	003/BAN-PT/AK-IV/DPL-III/V/2004 (Grade B)
	005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (Grade B)
Izin Penyelenggaraan Program Studi	SK Diknas Nomor : 1611/D/T/2005
	SK Mendiknas Nomor : 3377/D/T/K-11/2009
	SK Mendiknas Nomor : 7094/D/T/K-II/2011

Sumber : [www.umpalembang.com](http://www.umpalembang.com)



## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Adapun visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sebagai berikut:

### **a. Visi Fakultas Ekonomi & Bisnis :**

Menjadi Fakultas Ekonomi Terdepan di Sumatera Pada Tahun 2020 yang kreatif, inovatif dan dinamis dalam pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berjiwa Islami dan menjunjung tinggi Ukhuwah Islamiyah.

### **b. Visi Fakultas Ekonomi & Bisnis :**

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas serta mampu bersaing dan berakhlakul kharimah dan berukuhwah Islamiyah.
- 2) Mengembangkan dan menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat.
- 3) Mengembangkan dan meningkatkan peran serta dalam pengabdian masyarakat.
- 4) Menumbuhkan budaya kerja dan ukhuwah Islamiyah di kalangan pimpinan, dosen dan karyawan serta mahasiswa.

### **c. Tujuan Pendidikan**

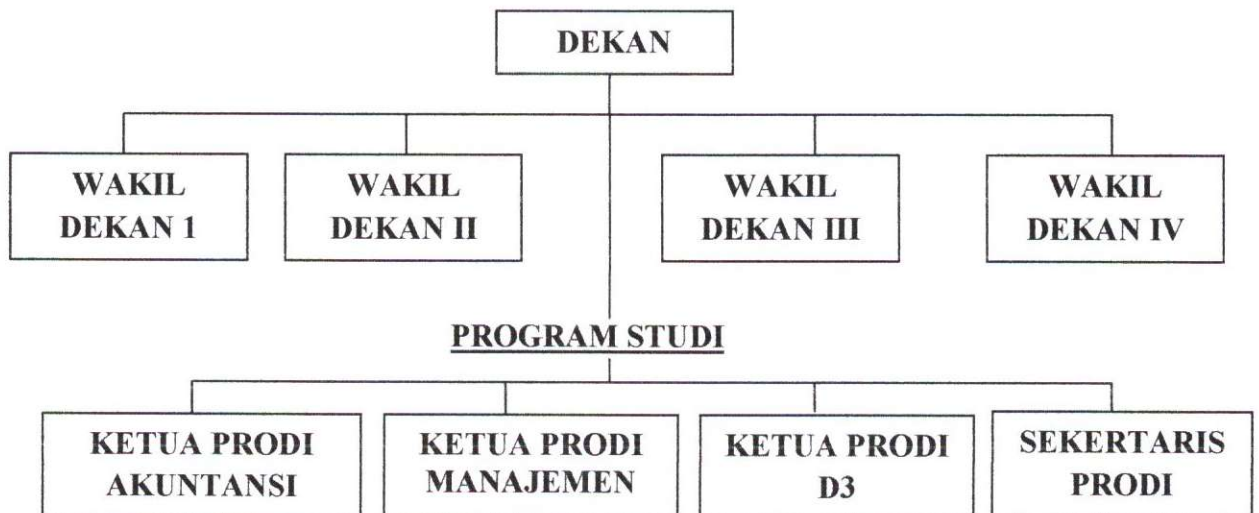
- 1) Pendidikan Akademik bertujuan menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dalam menerapkan mengembangkan dan atau memperkaya khasnah ilmu pengetahuan, teknologi dan

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 dan menerapkan, mengembangkan, dan menyebarluaskan teknologi dan atau kesenian serta mengupayakan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya budaya nasional.

### 3. Struktur Organisasi

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi & Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Palembang**



#### **4. Sejarah Produk Helm GM (Gaul Man)**

PT Dana persada raya Motor Industry (DMI) di Citeureup, Jawa Barat, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Motor Industri. PT Danapersadaraya berdiri pada Juli 2012. PT Danapersadaraya Motor Industry (DMI) merupakan pabrik baru yang beroperasi dalam penmbuatan helm, PT Danapersadaraya Motor Industry (DMI) sebagai produsen helm bermerek NHK, GM, VOG, MAZ dan MIX di Indonesia.

Produk helm yang sampai saat ini diminati oleh masyarakat terutama kaum remaja yaitu produk helm yang bermerek GM dan NHK. Pemilik perusahaan yang memproduksi produk helm GM (Gaul Man) ini bernama Johannes Cokrodiharjo. Perusahaan Danapersadaraya Motor Industry (DMI) menjadi salah satu produsen helm terbesar di Indonesia. menurut data Asosiasi Industri Helm Indonesia (AIHI), sepanjang 2011 total penjualan helm merk GM (Gaul Man) ini tercatat sebanyak 14 juta unit naik dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 12 juta unit.

Helm GM (Gaul Man) ini juga merupakan merk helm yang paling banyak digunakan pengendara motor yang ada di Indonesia. Standar kualitas dan keamanan helm GM ini sangat baik, dan tentunya sudah bersertifikat SNI. Helm merk GM ini cukup banyak peminatnya karena desain yang modern dan funky sangat cocok dengan trend anak muda masa kini. Untuk harga yang ditawarkan juga sangat bervariasi dan tentunya sangat diminati oleh banyak orang.

Harga helm merk GM ini sangat bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Perbedaan [harga helm GM](#) ini tentunya didasari oleh banyaknya

model dan jenis yang dipasarkan oleh pabrikannya sendiri. Sehingga anda pun dapat menyesuaikan dengan kantong anda saat ini. Meski nama helm GM tak sebesar dan setenar INK, KYT dan NHK, namun karena harga helm GM yang cukup murah peminatnya kini terus bertambah banyak.

Helm adalah kewajiban yang harus anda taati karena banyak sekali manfaat yang diperoleh oleh helm itu sendiri. selain bisa memberikan kenyamanan bagi pengendara motor yang menjaga bagian kepala dari hal yang tidak diinginkan saat berkendara dan sampai saat ini helm merupakan kebutuhan sehari-hari bagi pengendara sepeda motor.

Beberapa tipe dan merk helm GM (Gaul Man) yang diproduksi oleh perusahaan DMI yaitu helm GM evolution, helm GM double visor, helm GM full face, helm GM half face, GM faighter, GM airborne, helm GM cross dan helm GM imprezza yang banyak dicari oleh para pecinta dan penikmat helm GM dengan berbagai tipe dan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan produk GM itu sendiri.

## A. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

##### 1) Variabel Produk ( $X_1$ )

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak, Berikut pengujian validitas pada variabel Produk ( $X_1$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV. 1**  
**Hasil Uji Validitas Produk**

NO	Keterangan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}} (\alpha=5\%)$	Hasil Validitas
1	$X_1. P_1$	0.275	0.200	Valid
2	$X_1. P_2$	0.413	0.200	Valid
3	$X_1. P_3$	0.465	0.200	Valid
4	$X_1. P_4$	0.628	0.200	Valid
5	$X_1. P_5$	0.438	0.200	Valid
6	$X_1. P_6$	0.528	0.200	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS Versi 22

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudiann dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 94 maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.200. Berdasarkan hasil analisis ini didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) untuk semua item lebih besar dari 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa item – item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

## 2) Variabel Harga ( $X_2$ )

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak, Berikut pengujian validitas pada variabel Harga ( $X_2$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV. 2**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

NO	Keterangan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	$r_{tabel} (\alpha=5\%)$	Hasil Validitas
1	$X_2. P_1$	0.581	0.200	Valid
2	$X_2. P_2$	0.216	0.200	Valid

**Sumber : Pengolahan data SPSS Versi 22**

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudiann dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 94 maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.200. Berdasarkan hasil analisis ini didapat nilai

*Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) untuk semua item lebih besar dari 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa item – item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

### 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak, Berikut pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

NO	Keterangan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	$r_{tabel} (\alpha=5\%)$	Hasil Validitas
1	Y <sub>1</sub> . P <sub>1</sub>	0.556	0.200	Valid
2	Y <sub>1</sub> . P <sub>2</sub>	0.204	0.200	Valid
3	Y <sub>1</sub> . P <sub>3</sub>	0.462	0.200	Valid
4	Y <sub>1</sub> . P <sub>4</sub>	0.486	0.200	Valid
5	Y <sub>1</sub> . P <sub>5</sub>	0.302	0.200	Valid
6	Y <sub>1</sub> . P <sub>6</sub>	0.413	0.200	Valid
7	Y <sub>1</sub> . P <sub>7</sub>	0.528	0.200	Valid
8	Y <sub>1</sub> . P <sub>8</sub>	0.256	0.200	Valid

**Sumber : Pengolahan data SPSS Versi 22**

Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudiann dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 94 maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.200. Berdasarkan hasil analisis ini didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) untuk semua item lebih besar dari 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa item – item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha – Cronbach*. Standar hitung yang digunakan dalam menentukan reliable atau tidaknya suatuinstrumen penelitian adalah perbandingan antara nilai  $r$  – hitung dengan  $r$  – tabel pada taraf signifikansi 5 %. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha – Cronbach*, maka nilai  $r$  – hitung diwakili oleh nilai *Alpha*. Kemudian untuk menentukan data relabel atau tidak yakni dengan menggunakan analisis SPSS Versi 22. Hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Hasil Reliabilitas
X <sub>1</sub>	0.721	0.60	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.241	0.60	Reliabel
Y	0.677	0.60	Reliabel

**Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Versi 2**



Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi standar reliabilitas. Karena nilai seluruh *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Laki – laki	55	57 %
2	Perempuan	42	43 %
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari Laki – laki sebanyak 55 (57 %) sedangkan perempuan sebanyak 42 (43 %). Artinya responden terbesar adalah responden laki laki.

**Tabel IV. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20	49	51 %
2	20 – 29	48	49 %
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia di bawah 20 tahun sebanyak 49 orang (51%) dan usia 20-29 tahun sebanyak 48 orang (49%). Jadi responden terbanyak adalah usia di bawah 20 tahun dengan jumlah responden sebesar 49 orang atau sebesar 51%

**Tabel IV. 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

NO	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar / mahasiswa	93	96 %
2	Pegawai / Satpam	4	4 %
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pekerjaan pelajar / mahasiswa yang berjumlah 93 orang (96%) dan satpam atau pegawai berjumlah 4 orang (4%). Jadi responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 93 orang atau sebesar (96%).

## 2. Gambaran Umum Jawaban Responden

### a. Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

#### 1) Analisis jawaban responden dari kuisioner variabel Produk

Tabel IV. 8

Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Produk

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Helm GM memiliki lisensi SNI	15 (15.5%)	74 (76.1%)	4 (4.1%)	0 (0%)	4 (4.1%)
2	Helm GM memiliki berbagai macam type	13 (13.4%)	63 (64.9%)	13 (13.4%)	4 (4.1%)	4 (4.1%)
3	Helm GM nyaman digunakan	17 (17.5%)	60 (61.9%)	18 (18.6%)	0 (0%)	2 (2.1%)
4	Helm GM Memiliki desain dan motif yang menarik	17 (17.5%)	58 (59.8%)	18 (18.6%)	4 (4.1%)	0 (0%)
5	Helm GM memiliki daya tahan terhadap benturan	11 (11.3%)	66 (68%)	12 (12.4%)	8 (8.2%)	0 (0%)
6	Helm GM tidak berat digunakan	14 (14.4%)	63 (64.9%)	12 (12.4%)	4 (4.1%)	4 (4.1%)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

**Keterangan hasil jawaban responden tentang variabel Produk**

1) Helm GM memiliki lisensi SNI

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 74 orang (76.1%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih untuk membeli helm GM dikarenakan memiliki lisensi SNI.

2) Helm GM memiliki berbagai macam type

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 63 orang (64.9%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya memang responden memilih untuk membeli helm GM karena memiliki berbagai macam type.

3) Helm GM nyaman digunakan

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 60 orang (61.9%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya setiap responden memilih helm GM karena nyaman saat digunakan.

4) Helm GM memiliki desain dan motif yang menarik

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 58 orang (59.8%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih membeli helm GM karena memiliki desain dan motif.

5) Helm GM memiliki daya tahan terhadap benturan

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 66 orang (68%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, dan dapat dijelaskan bahwa responden memilih untuk membeli helm GM karena helm GM tahan terhadap benturan.

6) Helm GM tidak berat digunakan

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 63 orang (64.9%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya sudah jelas bahwa responden memilih membeli helm GM karena helm tersebut tidak berat saat digunakan.

**b. Variabel harga ( $X_2$ )**

**2) Analisis jawaban responden dari kuisisioner variabel harga**

**Tabel IV. 9**

**Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel harga**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli helm GM karena harganya terjangkau	16 (16.5%)	72 (74.2%)	5 (5.2%)	0 (0%)	4 (4.1%)
2	Saya membeli helm GM karena harga sesuai dengan kualitas	9 (9.3%)	42 (43.3%)	44 (45.4%)	0 (0%)	2 (2.1%)

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016**

**Keterangan hasil jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut :**

**1) Saya membeli helm GM karena harganya terjangkau**

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 72 orang (74.2%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi dari responden adalah setuju, artinya responden memang memilih membeli helm GM karena harganya terjangkau.

2) Saya membeli helm GM karena harga sesuai dengan kualitas

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban netral yaitu 42 orang (43.3%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih membeli helm GM karena harga drngan kualitasnya yang baik / sesuai

## Variabel Keputusan pembelian

### 3) Analisis jawaban responden dari kuisisioner variabel Keputusan Pembelian

**Tabel IV. 10**

Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Helm GM memiliki lisensi SNI	15 (15.5%)	74 (76.3%)	4 (4.1%)	0 (0%)	4 (4.1%)
2	Helm GM memiliki berbagai macam type	13 (13.4%)	63 (64.9%)	13 (13.4%)	4 (4.1%)	4 (4.1%)
3	Helm GM nyaman digunakan	17 (17.5%)	60 (61.9%)	18 (18.6%)	0 (0%)	2 (2.1%)
4	Helm GM memiliki desain dan motif yang menarik	17 (17.5%)	58 (59.8%)	18 (18.6%)	4 (4.1%)	0 (0%)
5	Helm GM memiliki daya tahan terhadap benturan	11 (11.3%)	66 (68%)	12 (12.4%)	8 (8.2%)	0 (0%)
6	Helm GM tidak berat digunakan	14 (14.4%)	63 (64.9%)	12 (12.4%)	4 (4.1%)	4.1 (10%)
7	Produk helm GM berkualitas	16 (16.5%)	72 (74.2%)	5 (5.2%)	0 (0%)	4 (4.1%)
8	Helm GM merupakan merek Ternama	9 (9.3%)	42 (43.3%)	44 (45.4%)	0 (0%)	2 (2.1%)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016



### **Keterangan hasil jawaban responden tentang variabel Keputusan**

#### **pembelian :**

##### 1) Helm GM memiliki lisensi SNI

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 74 orang (76.3%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih membeli helm GM karena helm GM memiliki lisensi SNI

##### 2) Helm GM memiliki berbagai macam type

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 63 orang (64.9%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih membeli helm GM karena memiliki berbagai macam type

##### 3) Helm GM nyaman di gunakan

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 60 orang (61.9%) dapat dijelaskan bahwa jawaban

tertinggi adalah setuju, artinya responden memang memilih membeli helm GM karena nyaman digunakan

4) Helm GM memiliki desain dan motif yang menarik

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 58 orang (59.8%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih untuk membeli helm GM karena memiliki motif dan desain yang menarik.

5) Helm GM memiliki daya tahan terhadap benturan

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 66 orang (68%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih membeli helm GM karena tahan terhadap benturan.

6) Helm GM tidak berat di gunakan

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 63 orang (64.9%) dapat dijelaskan bahwa jawaban

tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih membeli helm GM karena tidak berat digunakan

#### 7) Produk Helm GM berkualitas

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 72 orang (74.2%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih membeli helm GM karena Produk Helm GM berkualitas

#### 8) Helm GM merupakan Merek Ternama

Berdasarkan hasil olah data kuesioner, mayoritas responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menunjukkan bahwa dari sebanyak 97 responden yang paling banyak menjawab adalah jawaban setuju yaitu 42 orang (43.3%) dapat dijelaskan bahwa jawaban tertinggi adalah setuju, artinya responden memilih membeli helm GM karena helm GM merupakan merek ternama

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Produk , Harga, terhadap Keputusan Pembelian . Hasil analisis tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel IV. 11**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.470	.543	
	PRODUK (X1)	.749	.133	.846
	HARGA (X2)	.250	.136	.322

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

**Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Versi 22**

Dari hasil perhitungan tabel IV. 11 melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi berganda dan dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y=0,470+0,749X_1+0,250X_2$$

Berdasarkan tabel IV. 11 maka diperoleh nilai konstanta sebesar 0,470.

- a. Koefisien regresi ( $b_1$ ), produk ( $X_1$ ) sebesar 0,749 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor produk akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,749 dengan asumsi skor harga ( $X_2$ ) adalah tetap/ konstan.

- b. Koefisien regresi ( $b_2$ ), harga ( $X_2$ ) sebesar 0,250 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor harga akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,250 dengan menjaga skor produk ( $X_1$ ) tetap/ konstan karena produk helm GM memiliki kualitas yang baik, memiliki berbagai macam type, desain dan motif yang menarik dan menjadi pilihan para anak muda .

### 1) Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel produk dan harga (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel IV. 12 berikut ini

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.991	2	9.496	16.082	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.001	94	.000		
	Total	18.992	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

**Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Versi 22**

Berdasarkan tabel IV. 12 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 16.082 lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3.090), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0.000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari

$\alpha = 0.05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2) Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel IV. 13 berikut ini :

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.008	.003		3.224	.002
	PRODUK	.749	.001	.846	3.122	.000
	HARGA	.250	.001	.322	3.306	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Versi 22**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Produk ( $X_1$ ) mempunyai hubungan positif atau searah, hal ini berarti bila indikator produk meningkat , maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  sebesar 3.122 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, maka  $t_{hitung} (3,122) \geq t_{tabel} (1,985)$ . Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 \leq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Harga ( $X_2$ ) mempunyai hubungan positif atau searah, hal ini berarti apabila indikator harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  sebesar 3,306 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka  $t_{hitung} (3,306) \geq t_{tabel} (1,985)$ . Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 \leq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila angka koefisien determinasi semakin kuat, yang berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas (Ghozali, 2005 :81)

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	0.3160	1.000	.00285

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

**Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Versi 22**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV. 14 di atas, besarnya nilai  $R^2$  dalam model regresi adalah sebesar 0.316. hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh independen yaitu harga dan produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 31% sedangkan sisanya 69% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, hal ini di tunjukan oleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y=0,470+0,749+0,250$$

Nilai kostanta sebesar 0,470 variabel produk sebesar 0,749 dan variabel harga sebesar 0,250

2. Dari kedua variabel tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel produk sebesar 0,749

**B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang di uraikan di atas, maka penulis memberikan saran agar perusahaan selalu memperhatikan produk dan harga karena produk dan harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian helm merek GM.

Sedangkan untuk berkembangnya ilmu dan penelitian kedepannya di harapkan peneliti selanjutnya menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## KUESIONER

Judul Penelitian : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian merek Helm GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

### A. Identitas Responden

1. No Responden.....

2. Jenis Kelamin

a. Laki-laki                      b. Perempuan

3. Usia

a. Di bawah 20 tahun                      c. 30 - 39 tahun  
b. 20 – 29 tahun                              d. diatas 40 tahun

4. Pekerjaan

a. Pelajar / Mahasiswa                      c. Dosen  
b. pegawai universitas                      d. satpam universitas

## B. Petunjuk Pengisian

Mohon Kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu alternative jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr/I Paling Tepat.

### PRODUK

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli helm GM karena memiliki lisensi SNI					
2	Saya membeli helm GM karena memiliki berbagai macam type					
3	Saya membeli helm GM karena nyaman digunakan					
4	Saya membeli helm GM karena desain dan motif yang menarik					
5	Saya membeli helm GM karena tahan terhadap benturan					
6	Saya membeli helm GM karena tidak berat digunakan					

### HARGA

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli helm GM karena harganya relatif terjangkau					
2	Saya membeli helm GM karena Harga sesuai dengan kualitas					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Produe  
Merek → satu  
Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli helm GM karena memiliki lisensi SNI ✓					
2	Saya membeli helm GM karena memiliki berbagai macam type ✓					
3	Saya membeli helm GM karena nyaman digunakan ✓					
4	Saya membeli helm GM karena desain dan motif yang menarik ✓					
5	Saya membeli helm GM karena tahan terhadap benturan					
6	Saya membeli helm GM karena tidak berat digunakan					
7	Saya membeli helm GM karena harganya relatif terjangkau					
8	Saya membeli helm GM karena Harga sesuai dengan kualitas					

REKAPTULASI JAWABAN RESPONDEN

Produk (x1)								Harga X2			Keputusan Pembelian Y								
RSP	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	5	4	4	3	4	25	3	4	7	5	5	4	4	3	4	3	4	32,00
2	5	5	5	3	4	5	27	5	3	8	5	5	5	3	4	5	5	3	35,00
3	4	4	3	3	4	5	23	4	3	7	4	4	3	3	4	5	4	3	30,00
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00
5	4	4	4	5	5	5	27	5	5	10	4	4	4	5	5	5	5	5	37,00
6	4	3	5	5	4	4	25	5	5	10	4	3	5	5	4	4	5	5	35,00
7	4	4	5	5	4	4	26	5	5	10	4	4	5	5	4	4	5	5	36,00
8	5	4	5	5	5	4	28	4	4	8	5	4	5	5	5	4	4	4	36,00
9	4	1	4	4	4	4	21	5	5	10	4	1	4	4	4	4	5	5	31,00
10	4	4	4	5	4	5	26	4	4	8	4	4	4	5	4	5	4	4	34,00
11	4	3	5	5	5	4	26	4	3	7	4	3	5	5	5	4	4	3	33,00
12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	8	4	4	4	4	4	3	4	4	31,00
13	4	4	4	4	4	4	24	5	4	9	4	4	4	4	4	4	5	4	33,00
14	4	3	4	4	4	4	23	4	1	5	4	3	4	4	4	4	4	1	28,00
15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	4	31,00
16	4	3	4	4	4	4	23	4	3	7	4	3	4	4	4	4	4	3	30,00
17	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	4	31,00
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32,00
19	4	3	4	4	4	4	23	4	3	7	4	3	4	4	4	4	4	3	30,00
20	3	3	5	3	2	4	20	4	3	7	3	3	5	3	2	4	4	3	27,00
21	4	4	3	4	3	5	23	4	3	7	4	4	3	4	3	5	4	3	30,00
22	4	4	3	3	2	2	18	4	3	7	4	4	3	3	2	2	4	3	25,00
23	4	3	4	3	3	3	20	4	4	8	4	3	4	3	3	3	4	4	28,00
24	4	4	3	3	3	3	20	4	3	7	4	4	3	3	3	3	4	3	27,00
25	4	4	3	3	3	3	20	3	3	6	4	4	3	3	3	3	3	3	26,00
26	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	4	31,00
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32,00
28	4	3	4	4	4	4	23	4	3	7	4	3	4	4	4	4	4	3	30,00
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32,00
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32,00
31	4	4	4	4	4	4	24	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	3	31,00
32	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	4	31,00



70	4	3	4	4	4	4	23	4	3	7	4	3	4	4	4	4	4	3	30,00
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32,00
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32,00
73	4	4	4	4	4	4	24	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	3	31,00
74	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	4	31,00
75	1	3	1	2	4	3	14	4	3	7	1	3	1	2	4	3	4	3	21,00
76	1	5	4	3	4	1	18	4	4	8	1	5	4	3	4	1	4	4	26,00
77	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	4	31,00
78	5	4	3	3	2	2	19	4	4	8	5	4	3	3	2	2	4	4	27,00
79	5	4	3	4	3	3	22	4	3	7	5	4	3	4	3	3	4	3	29,00
80	3	4	3	2	2	1	15	1	3	4	3	4	3	2	2	1	1	3	19,00
81	5	4	4	4	5	5	27	1	5	6	5	4	4	4	5	5	1	5	33,00
82	4	3	4	4	4	4	23	4	3	7	4	3	4	4	4	4	4	3	30,00
83	4	4	4	4	4	4	24	5	4	9	4	4	4	4	4	4	5	4	33,00
84	4	3	4	4	4	4	23	5	4	9	4	3	4	4	4	4	5	4	32,00
85	4	3	4	4	4	4	23	3	4	7	4	3	4	4	4	4	3	4	30,00
86	4	3	4	4	4	4	23	5	4	9	4	3	4	4	4	4	5	4	32,00
87	4	3	4	4	4	4	23	4	3	7	4	3	4	4	4	4	4	3	30,00
88	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	4	31,00
89	4	3	3	4	4	4	22	4	3	7	4	3	3	4	4	4	4	3	29,00
90	5	5	4	4	3	4	25	4	3	7	5	5	4	4	3	4	4	3	32,00
91	5	5	5	3	4	5	27	4	3	7	5	5	5	3	4	5	4	3	34,00
92	4	4	3	3	4	5	23	4	3	7	4	4	3	3	4	5	4	3	30,00
93	5	5	5	5	5	5	30	4	3	7	5	5	5	5	5	5	4	3	37,00
94	4	4	4	5	5	5	27	4	3	7	4	4	4	5	5	5	4	3	34,00
95	4	3	5	5	4	4	25	5	5	10	4	3	5	5	4	4	5	5	35,00
96	4	4	5	5	4	4	26	5	5	10	4	4	5	5	4	4	5	5	36,00
97	5	4	5	5	5	4	28	4	4	8	5	4	5	5	5	4	4	4	36,00



## Frequency Table

### Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"NETRAL"	4	4.1	4.1	8.2
	"SETUJU"	74	76.3	76.3	84.5
	"SANGAT SETUJU"	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	8.2
	"NETRAL"	13	13.4	13.4	21.6
	"SETUJU"	63	64.9	64.9	86.6
	"SANGAT SETUJU"	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	2	2.1	2.1	2.1
	"NETRAL"	18	18.6	18.6	20.6
	"SETUJU"	60	61.9	61.9	82.5
	"SANGAT SETUJU"	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"NETRAL"	18	18.6	18.6	22.7
	"SETUJU"	58	59.8	59.8	82.5
	"SANGAT SETUJU"	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"TIDAK SETUU"	8	8.2	8.2	8.2
	"NETRAL"	12	12.4	12.4	20.6
	"SETUJU"	66	68.0	68.0	88.7
	"SANGAT SETUJU"	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	8.2
	"NETRAL"	12	12.4	12.4	20.6
	"SETUJU"	63	64.9	64.9	85.6
	"SANGAT SETUJU"	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"NETRAL"	5	5.2	5.2	9.3
	"SETUJU"	72	74.2	74.2	83.5
	"SANGAT SETUJU"	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	2	2.1	2.1	2.1
	"NETRAL"	44	45.4	45.4	47.4
	"SETUJU"	42	43.3	43.3	90.7
	"SANGAT SETUJU"	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Variabel Keputusan pembelian(Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"NETRAL"	4	4.1	4.1	8.2
	"SETUJU"	74	76.3	76.3	84.5
	"SANGAT SETUJU"	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	8.2
	"NETRAL"	13	13.4	13.4	21.6
	"SETUJU"	63	64.9	64.9	86.6
	"SANGAT SETUJU"	13	13.4	13.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	2	2.1	2.1	2.1
	"NETRAL"	18	18.6	18.6	20.6
	"SETUJU"	60	61.9	61.9	82.5
	"SANGAT SETUJU"	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"NETRAL"	18	18.6	18.6	22.7
	"SETUJU"	58	59.8	59.8	82.5
	"SANGAT SETUJU"	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"TIDAK SETUJU"	8	8.2	8.2	8.2
	"NETRAL"	12	12.4	12.4	20.6
	"SETUJU"	66	68.0	68.0	88.7
	"SANGAT SETUJU"	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	8.2
	"NETRAL"	12	12.4	12.4	20.6
	"SETUJU"	63	64.9	64.9	85.6
	"SANGAT SETUJU"	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	4	4.1	4.1	4.1
	"NETRAL"	5	5.2	5.2	9.3
	"SETUJU"	72	74.2	74.2	83.5
	"SANGAT SETUJU"	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"SANGAT TIDAK SETUJU"	2	2.1	2.1	2.1
	"NETRAL"	44	45.4	45.4	47.4
	"SETUJU"	42	43.3	43.3	90.7
	"SANGAT SETUJU"	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	57.1031	38.031	.275	.817
X1.2	57.2990	36.045	.413	.808
X1.3	57.1649	36.473	.465	.805
X1.4	57.1856	35.257	.628	.795
X1.5	57.2680	36.719	.438	.807
X1.6	57.2784	34.890	.528	.800
X2.1	57.1031	35.260	.581	.797
X2.2	57.5155	38.607	.216	.820
Y.1	57.1031	35.573	.556	.799
Y.2	57.5258	38.814	.204	.820
Y.3	57.2062	36.624	.462	.805
Y.4	57.2577	36.547	.486	.804
Y.5	57.3093	37.945	.302	.815
Y.6	57.2990	36.045	.413	.808
Y.7	57.2784	34.890	.528	.800
Y.8	57.4948	38.253	.256	.818

## Uji Reliability

### Variabel Harga ( $X_i$ )

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Variabel Produk (X<sub>2</sub>)

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.241	2

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.470	.543	
	PRODUK	.749	.133	.846
	HARGA	.250	.136	.322

a. Dependent Variable: KINERJA

## ANALISIS KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI (*ADJUSTED R SQUARE*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	0.3160	1.000	.00285

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

## UJI f (UJI SIMULTAN)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.991	2	9.496	16.082	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.001	94	.000		
	Total	18.992	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK



## UJI t (UJI PARSIAL)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.008	.003		3.224	.002
	PRODUK	.749	.001	.846	3.122	.000
	HARGA	.250	.001	.322	3.306	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

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

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)  
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

Website: fe.umpalembang.ac.id

Email : febumplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## **SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1470/H-5/FEB-UMP/VIII/2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : **Hibatul Haqqi**

N I M : **21 2012 205**

Program Studi : **Manajemen**

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah menyelesaikan Penelitian/Riset pada **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**.

Demikianlah agar yang bersangkutan dan yang berkepentingan dapat mempergunakan seperlunya.

Palembang, 02 Zulkaidah 1437 H  
05 Agustus 2016 M

Hormat Kami,

Dekan

**U.b. Kepala Tata Usaha**

**Parvana, S.Pd**

NBM : 859185



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

### KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA :	<b>HIBATUL HAQQI</b>	PEMBIMBING
NIM :	<b>21 2012 205</b>	KETUA : <b>SRI RAHAYU, HJ. S.E., M.M., DR</b>
PROGRAM STUDI :	<b>MANAJEMEN PEMASARAN</b>	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI :	<b>PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK GM DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MUHAMMADIYAH PALEMBANG</b>	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	2/6 - 2016	Bab I			Perbaiki
2	20/6 - 2016	Bab I s/d III			-11-
3	26/6 - 2016	Bab I s/d III			-11-
4	18/7 - 2016	Bab I s/d IV			-11-
5	30/7 - 2016	Bab I s/d IV			Perbaiki
6	2/8 - 2016	Bab I s/d IV			-11-
7	2/8 - 2016	Bab I s/d IV			ACE ✓
8					daftar kepro
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

**CATATAN :**

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /

a.n. Dekan

Program Studi :



**HJ. MAFTUHAH NURRAHMI, S.E., M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

*Unggul dan Islami*

**Sertifikat**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

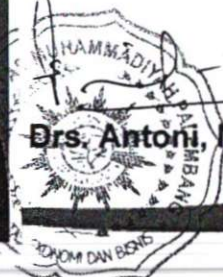
DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : HIBATUL HAQQI  
NIM : 212012205  
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (17) Surat Juz Amma  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 17/٢٠١٦/مارس  
an. Dekan

Wakil Dekan IV



**Dr. Antoni, M.H.I.**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**LEMBAGA BAHASA**

**Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263**

**Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637**

**email. lembagabahasaump@yahoo.co.id**



**TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD**

Name : Hibatul Haqqi  
Place/Date of Birth : Palembang, March 08th 1994  
Test Times Taken : +3  
Test Date : August, 31st 2016

Scaled Score

Listening Comprehension : 43  
Structure Grammar : 36  
Reading Comprehension : 41  
OVERALL SCORE : 400

Palembang, September, 02nd 2016  
Chairperson of Language Laboratory

Rini Susanti, S.Pd., M.A.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PIAGAM**

No. 086/H-4/LPKKN/UMP/III/2016

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

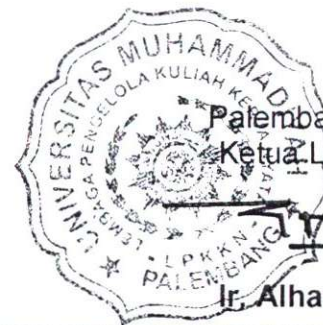
Nama : HIBATUL HAQQI  
Nomor Pokok Mahasiswa : 372012003  
Fakultas : EKONOMI  
Tempat Tgl. Lahir : PALEMBANG, 08-03-1994

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-10 yang dilaksanakan dari tanggal 20 Januari sampai dengan 3 Maret 2016 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Tjg. Tambak Baru  
Kecamatan : Tanjung Batu  
Kota/Kabupaten : Ogan Ilir  
Dinyatakan : Lulus

Mengetahui  
Rektor  


Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M.



Palembang, 14 Maret 2016  
Ketua LPKKN,

Ir. Alhanannasir, M.Si.



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

AKREDITASI  
 INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/1/2014 (B)  
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/1/2014 (B)  
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)  
 Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

Website: fe.umpalembang.ac.id

Email : febumpplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hari / Tanggal : Sabtu, 20 Agustus 2016  
 Waktu : 08.00 – 12.00 WIB  
 Nama : Hibatul Haqqi  
 Nim : 212012205  
 Program Studi : Manajemen  
 Bidang Studi : Pemasaran  
 Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

**TELAH DI PERBAIKI DAN DI SETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING  
 SKRIPSI KEMUDIAN DIPERKENAKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

No	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1.	DR. Sri Rahayu S.E, M.M	PEMBIMBING	5/9 - 2016	
2.	DR. Sri Rahayu S.E, M.M	KETUA PENGUJI	5/9 - 2016	
3.	Zawawi Kohar SE. M.Si	PENGUJI I	5-9-2016	
4.	Hj. Maftuhah Nurahmi S.E, M.Si	PENGUJI II	5-9-2016	

Palembang, September 2016

Mengetahui,

u.b Ketua Program Studi Manajemen

**Hj. Maftuhah Nurahmi, S.E, M.Si**  
 NIDN : 0216057001

## BIODATA PENULIS

Nama : Hibatul Haqqi

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/tanggal lahir : Palembang, 8 Maret 1994

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat Lengkap  
kel kebun Bunga : Perumahan bandara Residen Blok b.26

Telepon : 08117830963

Email : Hibatulhaqqi75@gmail.com