

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEUBEL
PT. PANCA PRASETYA AGUNG SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :

Nama : Achmad Riyawan

NIM : 04.93.4354 S

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2005**

ABSTRAKSI

Mempelajari perilaku konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu mengenai sesuatu yang menjadi gagasan, karakteristik, lingkungan yang mempengaruhinya serta rangsangan marketing mix yang ditawarkan kepadanya. Untuk dapat meningkatkan tingkat pembelian, perlu disusun suatu strategi marketing yang tepat, terpadu, dan berkesinambungan lebih menitikberatkan pada pelaksanaan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai.

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah acidental sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan t hitung (7,414) > t tabel (1,986) bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau menggunakan SPSS dengan melihat tingkat signifikansi $0,0000 < 0,05$ ada pengaruh.
2. Terdapat pengaruh yang nyata antara harga terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan t hitung (5,388) > t tabel (1,986) bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau menggunakan SPSS dengan melihat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ada pengaruh.
3. Terdapat pengaruh yang nyata antara kualitas produk dan harga, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan F -hitung (105,987) > F -tabel (3,092) bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau menggunakan SPSS dengan melihat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ada pengaruh.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

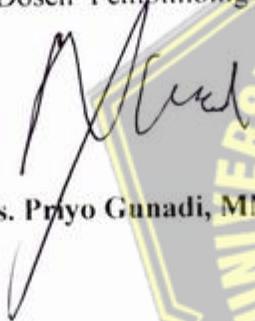
Tanggal : 3 April 2006

Yang terdiri dari :

Dosen Pembimbing

Penguji I

Penguji II


Drs. Priyo Gunadi, MM


Hj. Tatick Nurhayati, SE, MM


Drs. M. Zulfa Kamal, MM

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen


UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

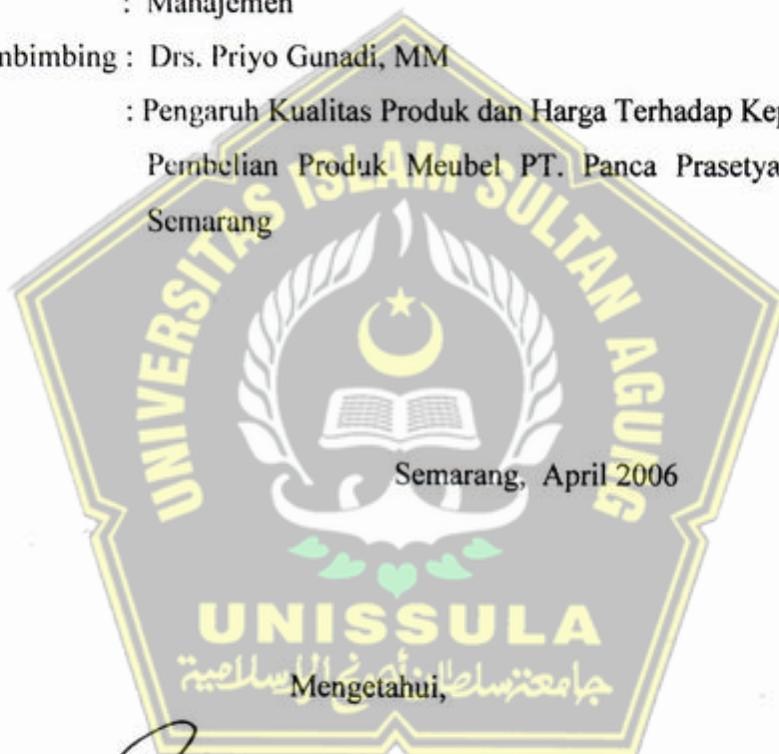
FAKULTAS EKONOMI

UNISSULA

Heru Sulistyono, SE, M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Achmad Riyawan
NIM : 04.93.4354 S
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Dosen Pembimbing : Drs. Priyo Gunadi, MM
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung
Semarang



Semarang, April 2006

Mengetahui,

Kajur Manajemen

(Hera Sulisty, SE, M.Si)

Dosen Pembimbing

(Drs. Priyo Gunadi, MM)



YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box. 1054 SEMARANG 50112 Telp. 6583584 (8 sal), 6594834 Fax. 6582455, 6594834

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Riyawan
NIM : 04.93.4354

Menyatakan dihadapan Tim Penguji Skripsi, bahwa skripsi dengan judul:
"Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian meubel
PT. Panca Prastya Agung" dan diajukan untuk diuji pada tanggal 03 April 2006,
adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya anggap seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

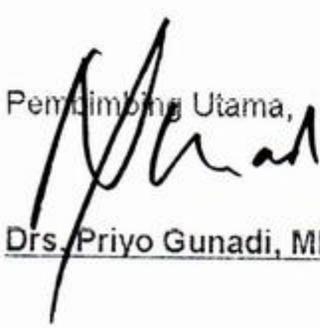
Saya bersedia menarik Skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan sendiri. Dan saya bersedia bila golar dan ijasah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Semarang, 03 April 2006
Yang memberi pernyataan,

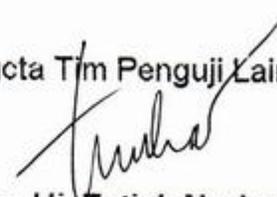

Ahmad Riyawan

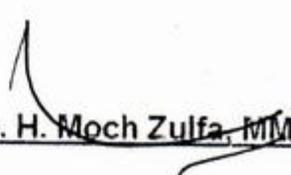
Susunan Tim Penguji :

Pemimpin Utama,


Drs. Priyo Gunadi, MM

Anggota Tim Penguji Lain :


1. Dra. Hj. Tatiek Nurhayati H, MM


2. Drs. H. Moch Zulfa, MM

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Q.S. Al Mujadalah : 11)

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu maka Allah akan memudahkan padanya jalan menuju surga”

(H.R. Muslim)



Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Ayah dan Ibuku tercinta
- Kakak-kakaku dan adikku tersayang
- Teman-teman tercinta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-NYA. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang”**

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan persiapan, pelaksanaan hingga tersusunnya skripsi ini terutama kepada :

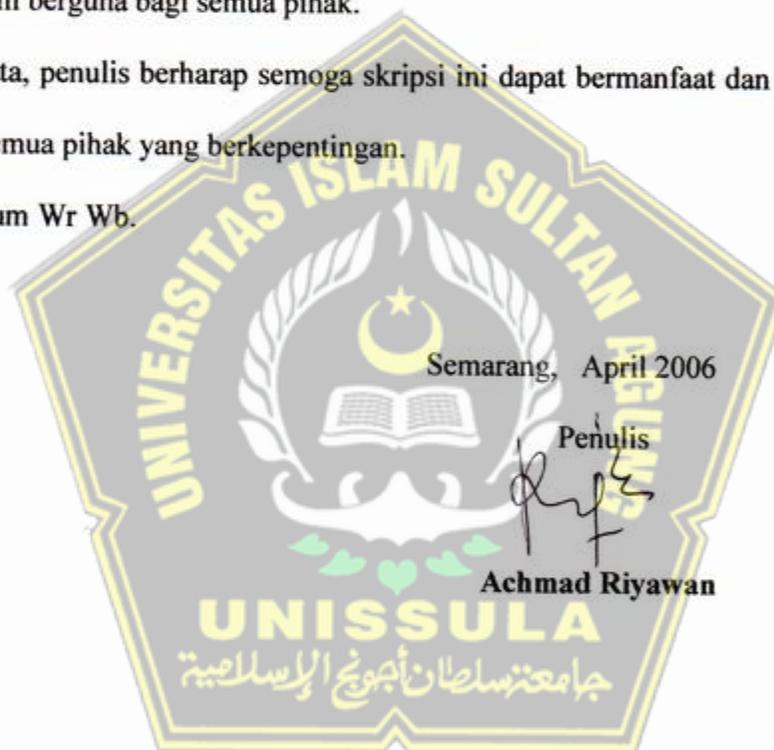
1. Bapak Drs. Priyo Gunadi, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Tatiek Nurhayati, SE, MM, selaku Dosen Wali
4. Segenap Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

6. Sahabat dan teman-temanku, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan atau dorongan dan doanya bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini berguna bagi semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Keputusan Pembelian	7
2.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	11

2.2. Kerangka Pemikiran	19
2.3. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.3. Sumber Data	23
3.4. Metode Pengumpulan Data	24
3.5. Definisi Operasional	24
3.6. Metode Analisis Data	26
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Responden	33
4.2. Analisis Kualitatif	35
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.4. Analisis Kuantitatif	44
4.5. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin pada PT. Panca Prasetya Agung Semarang	33
4.2. Identitas responden berdasarkan umur pada PT. Panca Prasetya Agung Semarang	34
4.3. Identitas responden berdasarkan pendidikan pada PT. Panca Prasetya Agung Semarang	35
4.4. Keawetan Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang	36
4.5. Kesesuaian Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang dengan selera konsumen	37
4.6. Harga Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang Terjangkau Konsumen	38
4.7. Harga Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang Cukup Bersaing	39
4.8. Keinginan kembali untuk membeli produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang	40
4.9. Tidak ragu / yakin terhadap produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang	41
4.10. Hasil Uji Validitas Indikator	43
4.11. Hasil Perhitungan Reliabilitas	43
4.12. Ringkasan Hasil Perhitungan	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model 5 Tahun Proses Membeli	7
2.2. Model Tahap Proses Membeli	10
2.3. Kerangka Pemikiran	19
3.1. Test Signifikansi t hitung	30
3.2. Test Signifikansi F hitung	31
4.1. Uji Hipotesis X_1 Terhadap Y	46
4.2. Uji Hipotesis X_2 Terhadap Y	47
4.3. Uji Hipotesis X_1 dan X_2 Terhadap Y	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan usaha dan industri semakin tajam, masing-masing berlomba menciptakan dan memperkenalkan produksi dan jasa dengan dukungan sistem teknologi dan pemasaran yang dimiliki. Perusahaan harus bisa menetapkan dan menerapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu kegiatan sosial dan proses manajerial yang dilakukan individu atau kelompok lewat berbagai penawaran guna memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang dituju (konsumen) lewat pertukaran produk yang menguntungkan (Philip Kotler, 1997:25). Kegiatan pemasaran dalam situasi perekonomian sekarang ini tidak akan lepas dari persaingan yang datang dari perusahaan-perusahaan lain yang menghasilkan barang yang sama atau sejenis sebagai akibat dari persaingan antar perusahaan, maka konsumen mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan menentukan barang hasil produksi perusahaan mana yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan menawarkan produk-produk baru, kualitas produk dan harga bersaing.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi (Radosunu, 1997:99). Pengukuran permintaan pasar terhadap suatu produk memerlukan pembatasan cermat mengenai kelompok produk. Produsen sabun cuci harus menentukan apakah pasarnya meliputi semua pemakai sabun cuci ataukah hanya meliputi pemakai sabun cuci tertentu. Suatu produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar kepada para pembeli yang sudah ada maupun kepada pembeli potensial, haruslah mempunyai kriteria tertentu seperti misalnya masalah kualitas dari produk yang baik dan bervariasi produk yang ditawarkan. Masalah persepsi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen, karena orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap tanggapan atas sebuah obyek rangsangan tertentu.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk kehandalan, kualitas, standar, daya tahan dan kemudahan dalam penggunaan (Husein Umar, 2002:37). Beberapa tahun belakangan ini konsumen semakin menaruh perhatian pada kualitas produk tinggi daripada produk yang lebih murah tapi tidak berkualitas.

Selain faktor kualitas produk, faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian adalah harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki pihak lain. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan kepuasan konsumen.

Dalam melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melewati proses pengambilan keputusan individu yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Selanjutnya pemasaran harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, sehingga pemasar dapat membedakan beberapa peranan pengambilan inisiatif, orang yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembeli dan pemakai itu sendiri. Keputusan pembeli dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak. Perusahaan produk meubel untuk memperbaiki dan meningkatkan terhadap produk yang diberikan. Keputusan pembelian dipengaruhi melalui kualitas produk dan harga. Konsumen akan memperoleh apa yang mereka inginkan, dimana semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini penulis mengambil 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : kualitas produk dari Philip Kotler (1997:155) dan harga dari Basu Swastha dan Irawan (2003:138).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 1997 :155). Adapun kualitas produk yang dimaksud merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dan segala atribut lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapatlah penulis rumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang ?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah kiranya sangat penting adanya pembatasan masalah agar dalam pembahasan tidak kabur. Dalam penelitian ini masalah dibatasi pada :

1. Lokasi penelitian yaitu pada perusahaan PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang membeli produk meubel di PT. Panca Prasetya Agung Semarang.
3. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah selama bulan September 2004.
4. Faktor-faktor yang diteliti dalam masalah ini adalah faktor kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian konsumen pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai beberapa kegunaan, antara lain :

1. Diharapkan dapat dipakai sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan pemasaran produk meubel.

2. Untuk menambah informasi bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian tentang masalah sejenis.
3. Penulisan ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk bahan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Basu Swasta dan Irawan (2003 : 105) adalah :

“Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing”.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini (Philip Kotler, 1997 : 258) :



Sumber : Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran (1997 : 158)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi,

khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan, berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis obyek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
3. Evaluasi alternatif informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merk dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan membeli

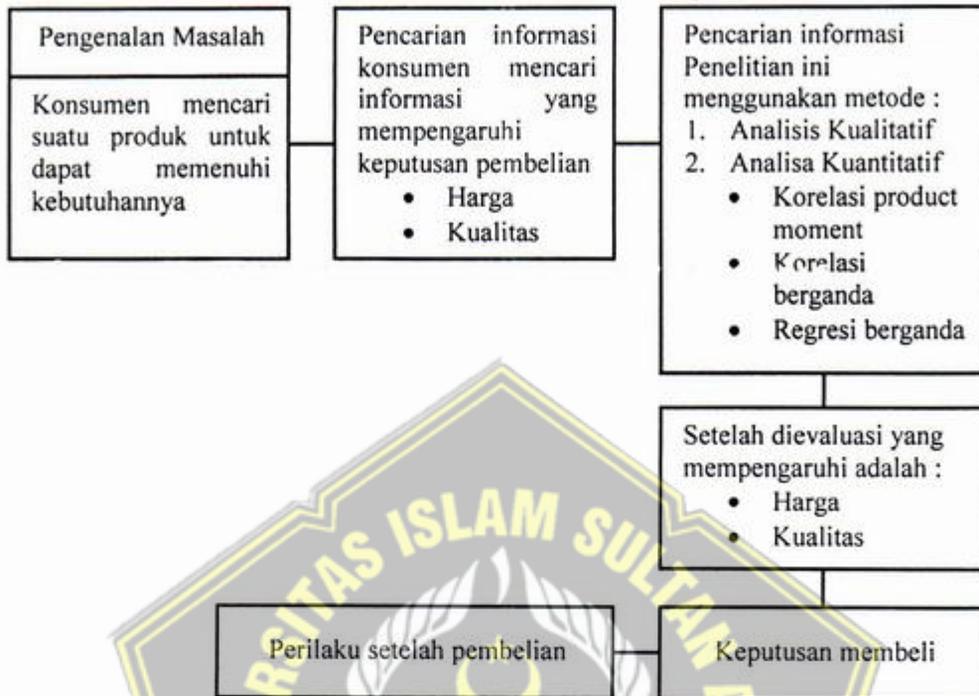
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku purna pembelian apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Dari teori di depan (model 5 tahap proses membeli) dapat digambarkan sesuai dengan penelitian ini secara sederhana pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Model Tahap Proses Membeli



Sumber : Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, 1997

Dari gambar 2.2 di atas mempunyai anggapan bahwa dalam melakukan pembelian suatu produk atau merk yang ditawarkan tidak terjadi begitu saja.

1. **Pengenalan Masalah**

Konsumen mencari suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen.

2. **Pencarian Informasi**

Konsumen mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya, yaitu informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti : harga dan kualitas.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memilih alternatif-alternatif yang dihadapi dengan menggunakan metode analisa kualitatif dan kuantitatif. Setelah dievaluasi dari beberapa alternatif ternyata faktor harga, kualitas dan iklan yang dipilih. Faktor harga merupakan alat penilaian konsumen terhadap suatu produk. Faktor kualitas berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Faktor iklan adalah untuk memberikan informasi.

4. Keputusan pembelian

Faktor harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan produk yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan konsumen maka akan memunculkan pelanggan baru dan apabila produk tersebut tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan beralih pada produk lain dan hal ini merupakan awal kehancuran suatu perusahaan.

2.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun menurut Philip Kotler (1997 : 153) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah :

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan diawali dengan merancang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada umumnya yang dibeli oleh seseorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

b. Harga

Setiap perusahaan selalu berusaha dapat menetapkan harga jual yang dapat diterima konsumen, karena harga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian dan menentukan diterima tidaknya barang oleh konsumen. Basu Swastha dan Irawan (2003 : 241) mendefinisikan tentang harga :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Sampai sekarang harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Penilaian harga masih memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih barang tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang / jasa tersebut, maka semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. (Asri, 1998 : 87).

Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan, apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat.

Pengertian harga jual yaitu harga yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Nitisemito, 1995 : 76). Dalam menetapkan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, antara lain para konsumen akhir, penyalur, pesaing, *supplier* bahan, tenaga kerja dan pemerintah. Tinggi rendahnya harga satuan produk akan tergantung oleh faktor penting sebagai berikut :

1. Permintaan

Apabila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen juga tinggi maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.

2. Biaya

Penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat-tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.

3. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada diantara dua ekstrim (maksimal-minimal). Karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi, tetapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus mengadakan penyesuaian.

4. Kebijakan Pemasaran

Faktor ini seringkali juga menjadi kendala bagi penetapan harga. Seperti halnya faktor persaingan, faktor-faktor ini juga menjadi batas bagi usaha untuk meningkatkan suatu harga. Pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mgdlk harga-harga perusahaan. Alasan utamanya adalah untuk kepentingan sosial.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi suatu perusahaan, harga tersebut akan memberi hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu bisa berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian atau berupa pelayanan, dukungan atau tanpa jaminan mutu dan dapat juga berupa jasa murni.

c. Kemasan

Menurut Alex. S. Nitisemito (1991 : 46) mengemukakan kemasan atau pembungkus adalah merupakan salah satu kegiatan yang fungsi pemasaran pembungkus mempunyai pengaruh untuk melancarkan barang pada suatu saluran distribusi. Agar dapat diperoleh pembungkusan yang

baik sehingga konsumen merasa puas dan penjualan barang dapat lebih lancar.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997 : 325) menyebutkan bahwa pengemasan adalah kegiatan untuk merancang dan memproduksi wadah dan pembungkusan untuk suatu produk.

Dari definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus bagi sebuah produk, untuk memberikan perlindungan yang baik pada produk maka perlu memperkenalkan metode penggunaan baru dan menyatakan mutu tertentu atas produk dalam perusahaan atau hal lainnya.

d. **Merek**

Menurut Alex S. Nitisemito (1991 : 34) merek adalah simbol yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi daripada itu.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997 : 63) mengemukakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksud untuk memberikan tanda pengenal barang dan jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lainnya.

e. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam melakukan promosi maka perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan perusahaan dapat berjalan dengan baik, dengan kegiatan ini diharapkan agar omzet penjualan yang sudah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi perusahaan hendaknya mengadakan perencanaan dengan baik dengan mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi yang dilaksanakan dapat sukses.

f. Kualitas Produk

Dengan adanya perkembangan peradaban manusia, maka peranan kualitas menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian kualitas mulai diperhatikan dan menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan atau bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Ahyari (1995 : 89) mendefinisikan kualitas produk adalah :

“Jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan.”

Sedangkan Philip Kotler (1997 : 49) mendefinisikan kualitas produk adalah :

“Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Dalam proses suatu produk, produsen harus menetapkan derajat kualitas tertentu bagi produknya karena hal ini akan banyak mempengaruhi penampilan di pasar nanti, karena kualitas merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk di mata konsumen. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya, maka kualitas merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan atau kekuatannya, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan menurut pandangan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

Berdasarkan sifatnya, kualitas dapat dibagi atas kualitas yang bersifat teknis, dan kualitas yang bersifat psikologis. Kualitas yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh para konsumen. Kualitas yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan itu benar-benar berkualitas baik sesuai dengan apa yang dikemukakan kepada para konsumen. Sedangkan kualitas yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang benar-benar dapat diterima oleh masyarakat.

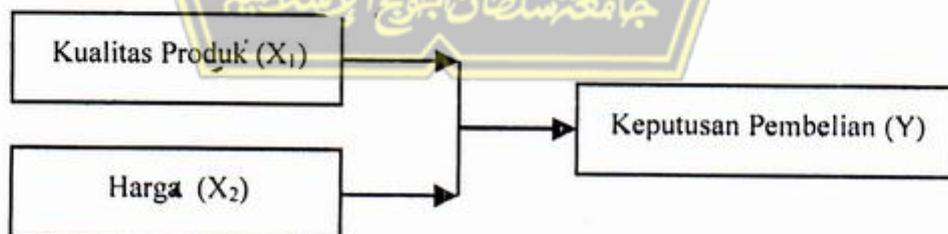
Kualitas memegang peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian kualitas guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang kualitas dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk mempunyai empat kualitas yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apalagi dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Dari beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian peneliti hanya akan memilih variabel kualitas produk dan harga.

2.2. Kerangka Pemikiran

Setiap usaha yang dijalankan diharapkan dapat berkembang dan biasanya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan penjualan, dimana untuk mencapainya apabila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah kualitas produk dan harga. Konsumen akan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian apabila selera, fungsi dan manfaat dari barang yang dibutuhkan telah terpenuhi dalam produk tersebut. Akan tetapi ada beberapa faktor lain yang perlu diperhatikan dan faktor tersebut dapat merupakan faktor inti yang melekat diambilnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada tempat atau pasar tertentu. Dalam hal ini diperkirakan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian .

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Jadi yang dimaksud dengan hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan menggunakan fakta-fakta (data) yang ada (J. Supranto, 1992).

Dalam penelitian ini diajukan hipotesisi sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah deskriptif analitis. Menurut Husein Umar (1999 : 35), penelitian deskriptif analitis yaitu penelitian terhadap hal-hal atau keadaan-keadaan yang tengah dihadapi sekarang ini dengan cara mengumpulkan data, mendeskriptifkan data, menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh. Adapun pertimbangan dalam menggunakan metode deskriptif adalah untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai perilaku konsumen di PT. Panca Prasetya Agung Semarang dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk meubel.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1995 : 107) adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang yang berdomisili di Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1995 : 107) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Adapun yang menjadi sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli meubel di PT. Panca Prasetya Agung Semarang. Dalam hal ini metode yang digunakan untuk mengambil sample adalah *Accyidental Sampling* mengingat jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sugiyono (1999 : 64) mengemukakan *Accyidental Sampling* adalah : teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Namun tidak semua konsumen yang ada digunakan dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1995 : 154).

$$n = \left| \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n = sampel
- $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = nilai table Z untuk setiap nilai x tertentu yang dikehendaki
- E = maksimum kesalahan yang dikehendaki

Pada penelitian ini besarnya kesalahan atau error (E) adalah sebanyak 20%, dengan interval keyakinan 95%, maka sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$
$$= 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 94$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Husein Umar, 1999 : 59) :

1. Data Primer

Adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan yang khusus. Data primer yang meliputi identitas responden dan tanggapan responden mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

2. Data Sekunder

Yang dimaksud data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri oleh peneliti misalnya : diperoleh dari biro statistik, majalah-majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lain (Marzuki, 1992 : 52). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pihak

perusahaan, kepustakaan yang mempunyai kaitan langsung dengan materi pembahasan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan baik sumber data primer maupun sumber data sekunder dilakukan melalui beberapa cara yaitu :

1. Observasi

Mengamati secara langsung produk meubel di PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

2. *Interview* (wawancara)

Penulis melakukan pertanyaan langsung dengan pihak perusahaan PT. Panca Prasetya Agung Semarang. Beserta perangkatnya yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

3. *Questiner*

Yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk dijawab oleh responden yang terdiri dari konsumen PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

4. Kepustakaan

Pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literature serta bacaan lain yang berhubungan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu mengubah konsep-konsep yang masih berupa abstrak dengan katakata yang menggambarkan perilaku atau gejala

yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel-variabel yang digunakan. Selanjutnya dalam mengukur variabel tersebut digunakan skala likert yaitu :

- a. Jawaban Sangat Setuju, diberi Skor 5.
- b. Jawaban Setuju, diberi Skor 4.
- c. Jawaban Netral, diberi Skor 3.
- d. Jawaban Tidak Setuju, diberi Skor 2.
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju, diberi Skor 1.

Adapun pengukuran secara operasional dari indikator adalah :

1. Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang tersebut yang sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan dan dibutuhkan. Variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

- Keawetan produk
- Kesesuaian produk dengan selera konsumen

2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki pihak lain. Variabel harga diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

- Harga terjangkau konsumen.
- Harga produk cukup bersaing.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pembelian produk. Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

- Pilihan pertama.
- Tidak ragu / yakin thdp produk meubel.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu alat yang bersifat memberikan keterangan dan penjelasan yang diperoleh dari hasil jawaban yang diberikan responden.

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menjabarkan data yang berwujud angka, untuk memudahkan penelitian ini maka menggunakan 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat yang dapat dinotasikan sebagai berikut :

a. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel lain (H. Hadawi Nawawi, H. M. Martini, 1992 : 42). Dalam penelitian ini menjadi variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2).

b. Variabel terikat / Variabel tergantung (*Dependent Variabel*)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain (H. Hadawi Nawawi, H.M. Martini, 1992 : 42). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Validitas Indikator

Indikator yang digunakan diuji kevalidannya dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson yang rumusnya sebagai berikut (Sudjana 1997 : 256)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

X = Score indikator empiris yang diuji

Y = Total score indikator empiris dalam konsep yang sama

r = Koefisien korelasi antar indikator

Ketentuan pengujian sebagai berikut :

- Apabila $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka indikator dinyatakan valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka indikator dinyatakan tidak valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Setelah diadakan uji validitas maka dilakukan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat variabel suatu alat ukur. Dengan menggunakan rumus alpha cronbach dalam uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada item-item yang telah valid. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas (*koefisien cronbach alpha*) dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta t^2} \right]$$

Ket :

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Apabila uji reliabilitas variabel di atas 0,60 (Burhan Nurgiyantoro, 2000) sehingga keseluruhan variabel benar-benar reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun rumus yang dipakai yaitu (Burhan Nurgiyantoro dkk, 2000 : 264).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

X₁ = Variabel bebas yaitu kualitas produk

X₂ = Variabel bebas yaitu harga

a = Konstanta

β₁ = Koefisien regresi kualitas produk

β₂ = Koefisien regresi harga

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara kualitas dan harga secara bersama-sama secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

Hipotesis yang akan diuji adalah

- Ho : β = 0 (Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama secara parsial terhadap keputusan pembelian).
- Ha : β ≠ 0 (ada pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama secara parsial terhadap keputusan pembelian).

Statistik Uji

$$t = \frac{b_1}{Seb_1}$$

Dimana :

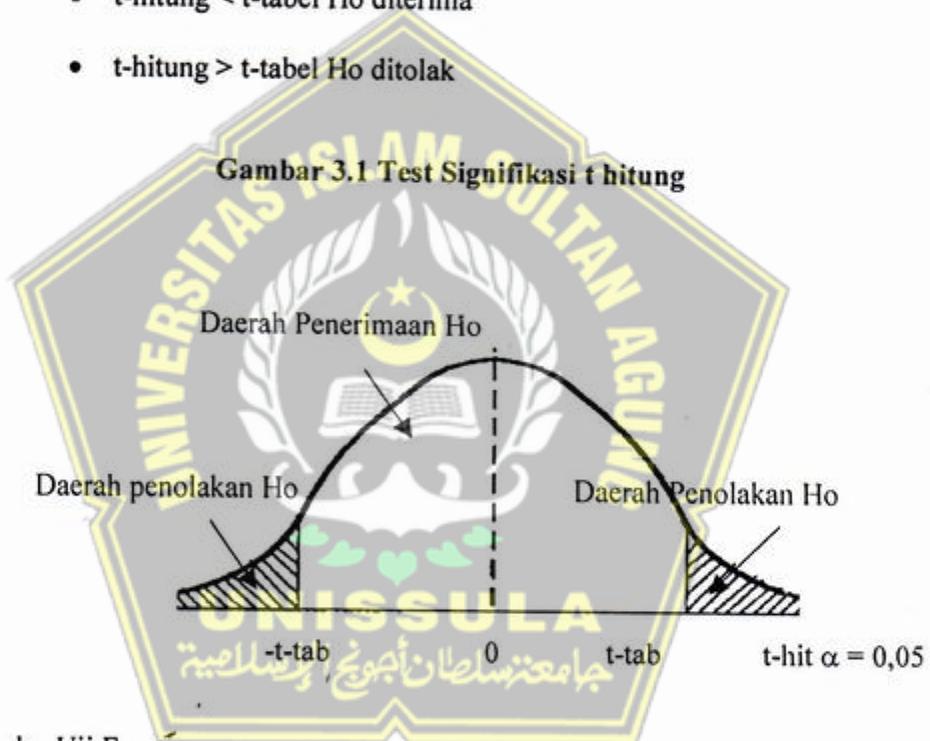
b_1 = Koefisien regresi

Se_{b_1} = Standar error

Kriteria Pengujian

- Tingkat keyakinan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- Degree of freedom = $n - 2$
- $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima
- $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak

Gambar 3.1 Test Signifikasi t hitung



b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

- $H_0 : \beta = 0$ (Tidak ada pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y)
- $H_a : \beta > 0$ (Ada pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y)

Statistik Uji

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

Dimana :

R = Koefisien regresi berganda

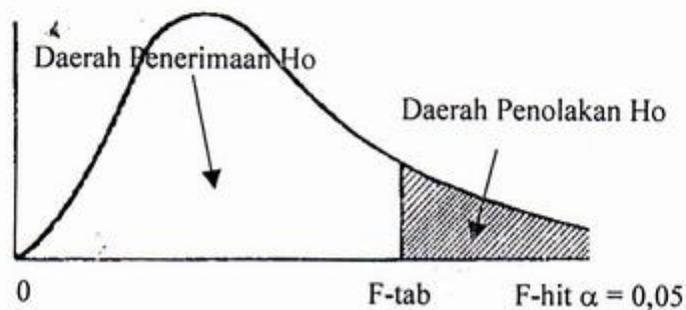
n = Banyaknya sampel

K = Banyaknya koefisien variabel bebas

Kriteria pengujian :

- Tingkat keyakinan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan dari F tabel ($n-k-1$)
- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Gambar 3.2. Test Signifikasi F Hitung



5. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel tergantung yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas (Sudjana, 1997 : 383). Rumus :

$$FP = R^2 \times 100\%$$

FP = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari nilai koefisien korelasi



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Identitas responden disini dimaksudkan untuk memahami karakteristik responden lebih mendalam, sehingga membantu memperoleh gambaran tentang keadaan dan ciri dari responden.

4.1.1. Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Identitas responden berdasarkan jenis kelamin
Pada PT. Panca Prasetya Agung Semarang

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	67	69,79
2	Wanita	29	30,21
	Jumlah	96	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dari 96 responden frekuensi terbesar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 67 orang atau (69,79%) dan sisanya berjenis kelamin wanita yaitu 29 orang atau (30,21%). Hal ini menandakan bahwa laki-laki lebih banyak melakukan pembelian produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang dibanding wanita.

4.1.2. Data identitas responden berdasarkan umur

Tabel 4.2.
Identitas responden berdasarkan umur
Pada PT. Panca Prasetya Agung Semarang

No	Umur	Frekuensi	%
1	21-30 Tahun	23	23,96
2	31-40 Tahun	40	41,67
3	41-50 Tahun	13	13,54
4	51-60 Tahun	12	12,50
5	> 60 Tahun	8	8,33
	Jumlah	96	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 96 responden frekuensi terbesar berumur 31-40 tahun yaitu sebesar 40 responden (41,6%), sedangkan umur 21-30 yaitu sebesar 23 responden (23,96%), selanjutnya umur 41-50 tahun yaitu sebesar 13 responden (13,54%), kemudian umur 51-60 tahun yaitu 12 responden (12,50%) dan sisanya berumur diatas 60 tahun yaitu sebesar 8 orang (8,33%), hal ini mengindikasikan kelompok umur 21-30 tahun lebih banyak melakukan pembelian produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

4.1.3. Data identitas responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Identitas responden berdasarkan pendidikan
Pada PT. Panca Prasetya Agung Semarang

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1	D III	45	46,88
2	SMA	27	28,13
3	Pengurus Tinggi	19	19,79
4	SD SMP	5	5,21
	Jumlah	96	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari 96 responden frekuensi terbesar berpendidikan Diploma III yaitu sebesar 45 responden (46,88%), sedangkan pendidikan SMA yaitu sebesar 27 responden (28,13%), selanjutnya pendidikan perguruan tinggi yaitu sebesar 19 responden (19,79%) dan sisanya berpendidikan SD / SMP yaitu sebesar 5 orang (5,21%), hal ini mengindikasikan kelompok pendidikan Diploma III lebih banyak melakukan pembelian produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

4.2. Analisis Kualitatif

4.2.1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan. Masalah

kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi konsumen. Berikut ini disajikan tanggapan responden tentang variabel kualitas produk.

a. Keawetan Produk

Tabel 4.4
Keawetan Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
a. Sangat setuju	58	60,4
b. Setuju	25	26,0
c. Netral	9	9,4
d. Tidak setuju	4	4,2
e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.4 dapat diketahui dari 96 responden frekuensi terbesar menyatakan sangat setuju produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang cukup awet/tahan lama yaitu sebesar 58 responden atau 60,4% dan sebagian kecil menyatakan tidak setuju yaitu sebesar 4 responden atau 4,2%. Hal ini menandakan bahwa anggapan menurut responden produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang yang ditawarkan kepada konsumen cukup awet / tahan lama atau mempunyai kualitas yang tinggi.

b. Kesesuaian produk dengan selera konsumen

Tabel 4.5
Kesesuaian Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang
Dengan Selera Konsumen

Keterangan	Frekuensi	%
a. Sangat setuju	50	52,08
b. Setuju	18	18,75
c. Netral	18	18,75
d. Tidak setuju	10	10,42
e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 dapat diketahui dari 96 responden frekuensi terbesar menyatakan sangat setuju produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang sesuai dengan selera konsumen yaitu sebesar 50 responden atau 52,08% dan sebagian kecil menyatakan tidak setuju yaitu sebesar 10 responden atau 10,42%. Hal ini menandakan bahwa anggapan menurut responden produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang sesuai dengan selera konsumen yaitu memiliki bentuk yang baik sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2.2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki pihak lain. Harga merupakan salah

satu variabel yang penting dalam pemasaran, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan. Berikut ini disajikan tanggapan responden tentang variabel harga.

a. Penetapan harga

Tabel 4.6
Harga Meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang
Terjangkau Konsumen

Keterangan	Frekuensi	%
a. Sangat setuju	59	61,46
b. Setuju	23	23,96
c. Netral	11	11,46
d. Tidak setuju	3	3,12
e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.6 dapat diketahui dari 96 responden frekuensi terbesar menyatakan sangat setuju penetapan harga produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang terjangkau konsumen yaitu sebesar 59 responden atau 61,46% dan sebagian kecil menyatakan tidak setuju yaitu sebesar 3 responden atau 3,12%. Hal ini menandakan bahwa anggapan menurut responden penetapan harga produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat produk sesuai

dengan harapan sehingga konsumen beranggapan pengeluaran biaya tidak terlalu mahal untuk membeli produk meubel.

b. Harga produk cukup bersaing

Tabel 4.7
Harga produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang
Cukup Bersaing

Keterangan	Frekuensi	%
a. Sangat setuju	52	54,2
b. Setuju	28	29,2
c. Netral	13	13,5
d. Tidak setuju	3	3,1
e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.7 dapat diketahui dari 96 responden frekuensi terbesar menyatakan sangat setuju harga pada meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang cukup bersaing yaitu sebesar 52 responden atau 54,2% dan sebagian kecil menyatakan tidak setuju yaitu sebesar 3 responden atau 3,1%. Hal ini menandakan bahwa anggapan menurut responden harga produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang cukup bersaing dengan produk meubel pesaing.

4.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sesuatu yang diinginkan baik berupa barang atau

jasa. Keputusan pembelian itu merupakan suatu kegiatan membeli suatu barang atau jasa. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Keputusan pembelian mempunyai pengertian bahwa barang dan jasa perusahaan dibeli oleh konsumen dalam pengukuran permintaan pasar yang meliputi berbagai macam, yaitu volume yang dipesan, dikirim, sudah dibayar, sudah diterima dan dikonsumsi. Berikut ini disajikan tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian.

a. Keinginan kembali untuk membeli produk meubel

Tabel 4.8
Keinginan kembali untuk membeli produk Meubel
PT. Panca Prasetya Agung Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
a. Sangat setuju	50	52,08
b. Setuju	28	29,17
c. Netral	12	12,50
d. Tidak setuju	6	6,25
e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.8 dapat diketahui dari 96 responden frekuensi terbesar menyatakan sangat setuju keinginan kembali untuk membeli produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang yaitu sebesar 50 responden atau 52,08% dan sebagian kecil menyatakan tidak setuju yaitu sebesar 6

responden atau 6,25%. Hal ini menandakan bahwa anggapan menurut responden ingin kembali untuk membeli produk PT. Panca Prasetya Agung Semarang yang ditawarkan kepada konsumen. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian setelah ia melakukan pembelian karena mungkin terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

b. Tidak ragu/yakin terhadap produk meubel

Tabel 4.9
Tidak Ragu / Yakin Terhadap Produk Meubel
PT. Panca Prasetya Agung Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
a. Sangat setuju	58	60,4
b. Setuju	17	17,7
c. Netral	16	16,7
d. Tidak setuju	5	5,2
e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.9 dapat diketahui dari 96 responden frekuensi terbesar menyatakan sangat setuju bilamana membutuhkan meubel, tidak ragu / yakin terhadap produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang

cukup bersaing yaitu sebesar 58 responden atau 60,4% dan sebagian kecil menyatakan tidak setuju yaitu sebesar 5 responden atau 5,2%. Hal ini menandakan bahwa responden yakin dalam membeli produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Sebelum diamati dilakukan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari variabel. Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y), dengan menggunakan rumus korelasi produk moment hasilnya dapat dibandingkan dengan r kritis yang ketentuannya sebagai berikut :

- Apabila r hitung $>$ r kritis, maka indikator dinyatakan valid.
- Apabila r hitung $<$ r kritis, maka indikator dinyatakan tidak valid.
- r kritis = 0,202 (sampel = 96, α = 0,05).

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih .besar daripada r kritis (0,202) sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid. Adapun hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut (Perhitungan Lampiran 3).

Handwritten signature

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Indikator

Variabel dengan Indikatornya	R hitung	>/<	R Kritis	Keterangan
Kualitas produk (X_1)				
• $X_1 - 1$	0,793	>	0,195	Valid
• $X_1 - 2$	0,879	>	0,195	Valid
Harga (X_2)				
• $X_2 - 1$	0,896	>	0,195	Valid
• $X_2 - 2$	0,899	>	0,195	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
• Y_1	0,890	>	0,195	Valid
• Y_2	0,896	>	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Dari uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut (perhitungan lampiran 4) :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	Koefisien	>/<	Tabel	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,8560	>	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,8924	>	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,8900	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien alpha variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y), diatas 0,60 (Burhan Nurgiyantoro, 2000) sehingga keseluruhan variabel benar-benar reliabel.

4.4. Analisis Kuantitatif

4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mencari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang menggunakan analisis statistik yaitu model analisis regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer dengan progam SPSS (lampiran 5) diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Ringkasan hasil perhitungan

Variabel	Koefisien	t-hitung	Hasil Sig
Konstanta	0,02188	0,036	0,971
Kualitas produk (X_1)	0,557	7,414	0,000
Harga (X_2)	0,434	5,388	0,000
Konstanta		0,695	
Kualitas produk (X_1)		105,987	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan analisis sebagai berikut :

$$Y = 0,02188 + 0,557 X_1 + 0,434 X_2$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) = 0,02188, bila kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dianggap konstan maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,02188.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar 0,557 berarti jika kualitas produk semakin meningkat sedangkan variabel harga adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,434 berarti jika harga semakin meningkat sedangkan variabel kualitas produk adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4.4.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan kualitas produk dan harga secara partial terhadap keputusan pembelian.

4.4.2.1. Pengujian hipotesis kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

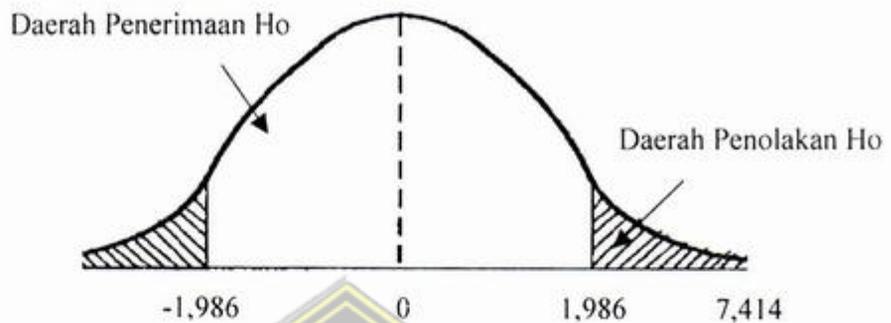
$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = $n - 1$, Nilai t Tabel menunjukkan $t_{0,05 (96)} = 1,986$ (tabel t) (terlampir pada tabel t)
3. Perhitungan t hitung = 7,414

4. Gambar pengujian

Gambar 4.1 : Uji Hipotesis X_1 Terhadap Y



Dari hasil perhitungan t hitung ($7,414$) $>$ t tabel ($1,986$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan bila menggunakan SPSS dengan melihat tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.2.2. Pengujian hipotesis harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

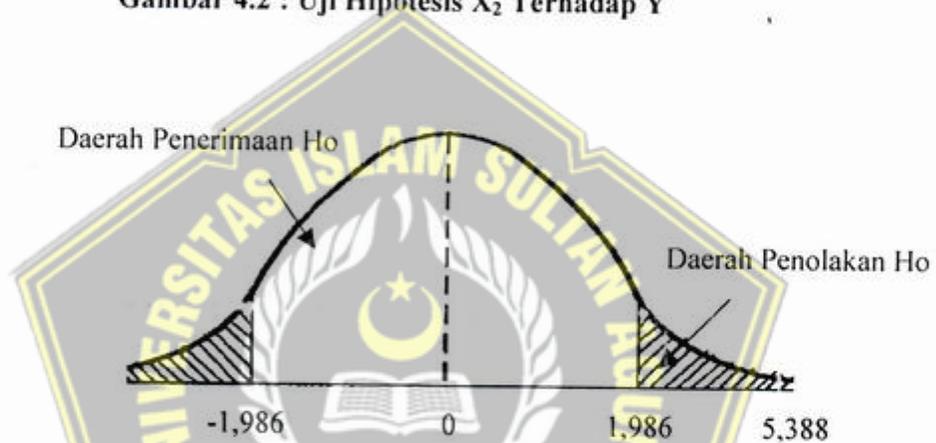
$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang nyata antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05.
2. Dengan d. $f = n - 2$, Nilai t tabel menunjukkan $t_{0,05 (98)} = 1,986$ (tabel t)
(Terlampir pada tabel t)
3. Perhitungan t hitung = 5,388
4. Gambar pengujian

Gambar 4.2 : Uji Hipotesis X_2 Terhadap Y



Dari hasil perhitungan t hitung ($5,388 > t$ tabel ($1,986$)) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang nyata antara kualitas harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan bila menggunakan SPSS dengan melihat tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang nyata antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.2.3. Uji F

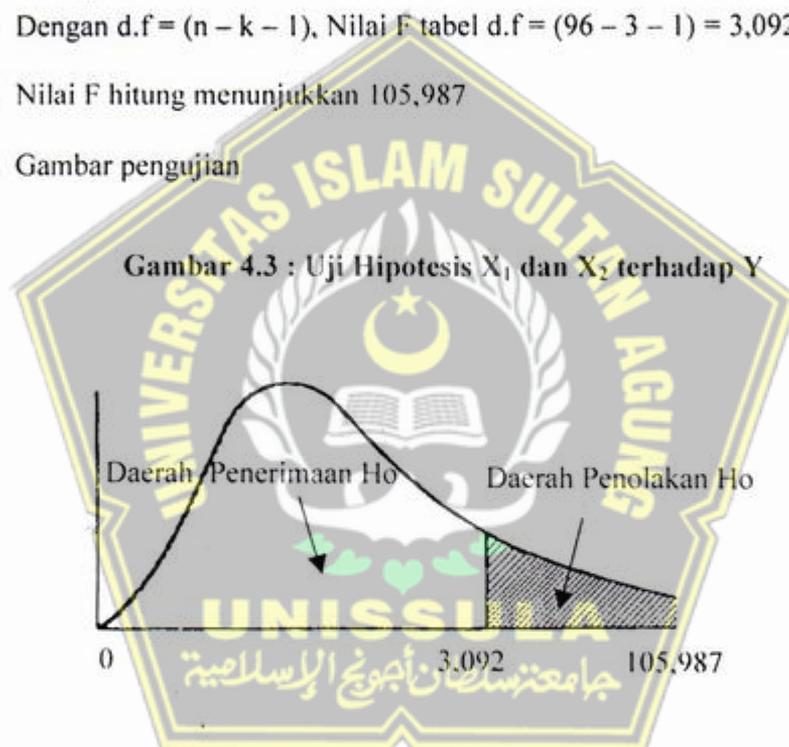
Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$, artinya ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

1. Taraf signifikan (α) = 0,05
2. Dengan $d.f = (n - k - 1)$, Nilai F tabel $d.f = (96 - 3 - 1) = 3,092$
3. Nilai F hitung menunjukkan 105,987
4. Gambar pengujian



Dari hasil perhitungan F-hitung ($105,987 > F\text{-tabel } 3,092$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan bila menggunakan SPSS dengan melihat tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang nyata

antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.3. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,695 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk dan harga sebesar 69,5%, sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang, hal ini dapat diketahui dari masing-masing hasil nilai t-hitung dan nilai F-hitung yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kualitas produk (X_1)

Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang, karena konsumen menghendaki produk meubel mempunyai kualitas produk yang cukup awet atau tahan lama dan sesuai dengan selera konsumen.

Harga (X_2)

Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang, karena konsumen menghendaki

penetapan harga produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang terjangkau konsumen dan cukup bersaing dengan produk mebel lain.

Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk meubel PT. Panca Prasetya Agung Semarang, hal ini dikarenakan keputusan pembelian akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, dimana semakin baik kualitas produk yang diberikan dan harga yang cukup kompetitif diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian.



5.2 Saran-saran

1. Untuk meningkatkan pembelian produk meubel dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar yaitu $b_1 = 0,557$ hendaknya PT. Panca Prasetya Agung Semarang minimal perlu mempertahankan kualitas produk yang sudah ada.
2. Kemudian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang besar yaitu $b_2 = 0,434$ hendaknya pihak perusahaan memperhatikan harga yang ditetapkan hal ini dikarenakan bila harga produk meubel PT. Panca Parsetya Agung Semarang masih loyal terhadap produk tersebut. Namun demikian peneliti menyarankan agar harga dipertahankan.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan t hitung (7,414) > t tabel (1,986) bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau menggunakan SPSS dengan melihat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ada pengaruh.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan t hitung (5,388) > t tabel (1,986) bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau menggunakan SPSS dengan melihat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ada pengaruh.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan F -hitung (105,987) > F -tabel (3,092) bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau menggunakan SPSS dengan melihat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ada pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, 1995, *Manajemen Produksi*. Perencanaan Sistem Produksi. BPFE, Yogyakarta.
- Alex S. Nitisemito, 1991, *Marketing*, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Burhan Nurgiyantoro, 2000, *Statistik Terapan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1995, *Statistik Induktif*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- John Supranto, 1997, *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Marzuki, 1992, *Metodologi Riset*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sudjana 1997, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Analisa*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1999, *Metodologi Penelitian*, Aplikasi Dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Petunjuk :

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

1. Kualitas (X_1)

- SS = Sangat setuju = skor 5
S = Setuju = skor 4
N = Netral = skor 3
TS = Tidak Setuju = skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju = skor 1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung tersebut cukup awet / tahan lama.					
2	Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung sesuai dengan selera konsumen.					

2. Harga (X_2)

- SS = Sangat setuju = skor 5
S = Setuju = skor 4
N = Netral = skor 3
TS = Tidak Setuju = skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju = skor 1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penetapan harga produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung terjangkau konsumen.					
2	Harga produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung cukup bersaing dengan produk meubel lain.					

3. Keputusan (Y)

- SS = Sangat setuju = skor 5
S = Setuju = skor 4
N = Netral = skor 3
TS = Tidak Setuju = skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju = skor 1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen ingin membeli kembali Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung.					
2	Konsumen tidak ingin membeli kembali Produk Meubel PT. Panca Prasetya Agung.					

Frequency Table

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.2	4.2	4.2
3.00	9	9.4	9.4	13.5
4.00	25	26.0	26.0	39.6
5.00	58	60.4	60.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	10.4	10.4	10.4
3.00	18	18.8	18.8	29.2
4.00	18	18.8	18.8	47.9
5.00	50	52.1	52.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	11	11.5	11.5	14.6
4.00	23	24.0	24.0	38.5
5.00	59	61.5	61.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2_2

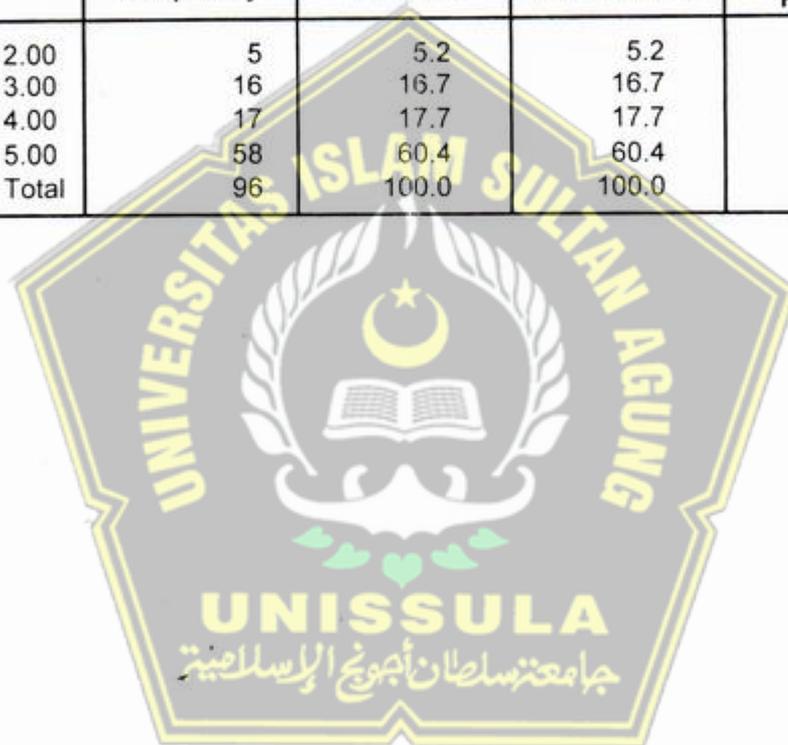
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	13	13.5	13.5	16.7
4.00	28	29.2	29.2	45.8
5.00	52	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	12	12.5	12.5	16.8
	4.00	28	29.2	29.2	47.9
	5.00	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.2	5.2	5.2
	3.00	16	16.7	16.7	21.9
	4.00	17	17.7	17.7	39.6
	5.00	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1_1	X1_2	Kualitas Produk
X1_1	Pearson Correlation	1	.406 **	.79 **
	Sig (1-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.406 **	1	.879 **
	Sig (1-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.793 **	.879 **	1
	Sig (1-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

Correlations

		X2_1	X2_2	Harga
X2_1	Pearson Correlation	1	.612 **	.896 **
	Sig (1-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.612 **	1	.899 **
	Sig (1-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.896 **	.899 **	1
	Sig (1-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

Correlations

		Y1	Y2	Kep. Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.596 **	.890 **
	Sig (1-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.596 **	1	.896 **
	Sig (1-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
Kep Pembelian	Pearson Correlation	.890 **	.896 **	1
	Sig (1-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

Reliability

Keputusan Pembelian (Y)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.2083	10.9035	3.3020	3

Item-total Statistics

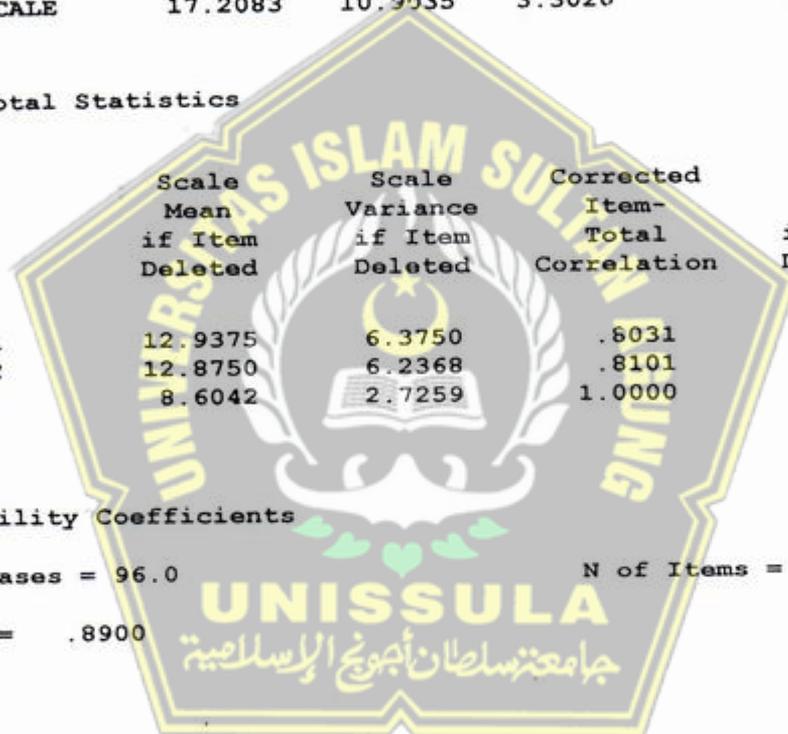
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	12.9375	6.3750	.6031	.8696
Y2	12.8750	6.2368	.8101	.8594
Y	8.6042	2.7259	1.0000	.7466

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .8900



Reliability

Harga (X2)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.5625	8.7750	2.9623	3

Item-total Statistics

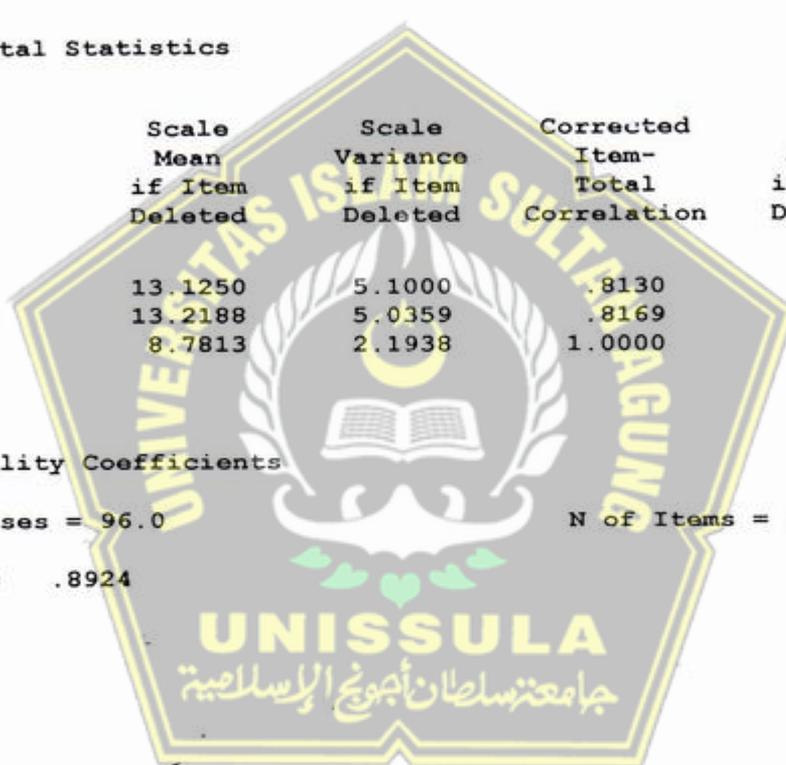
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2_1	13.1250	5.1000	.8130	.8687
X2_2	13.2188	5.0359	.8169	.8628
X2	8.7813	2.1938	1.0000	.7593

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .8924



Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas produk (X1)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.1042	10.0943	3.1772	3

Item-total Statistics

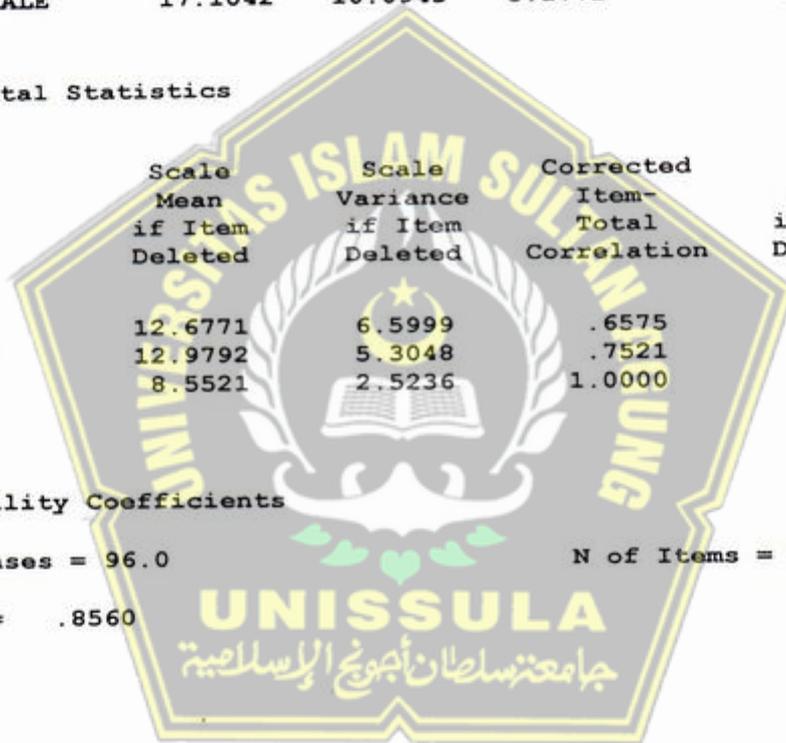
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1_1	12.6771	6.5999	.6575	.8955
X1_2	12.9792	5.3048	.7521	.7887
X1	8.5521	2.5236	1.0000	.5652

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .8560



Tabel Distribusi t

Untuk Uji Satu Pihak						
DF	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
Untuk Uji Dua Pihak						
DF	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.839	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	0.682	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	0.682	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	0.682	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	0.681	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	0.681	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
45	0.680	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
55	0.679	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
65	0.678	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648
75	0.678	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643
80	0.678	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639
85	0.677	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635
90	0.677	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632
92	0.677	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630
94	0.677	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629
96	0.677	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628
98	0.677	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627
100	0.677	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626

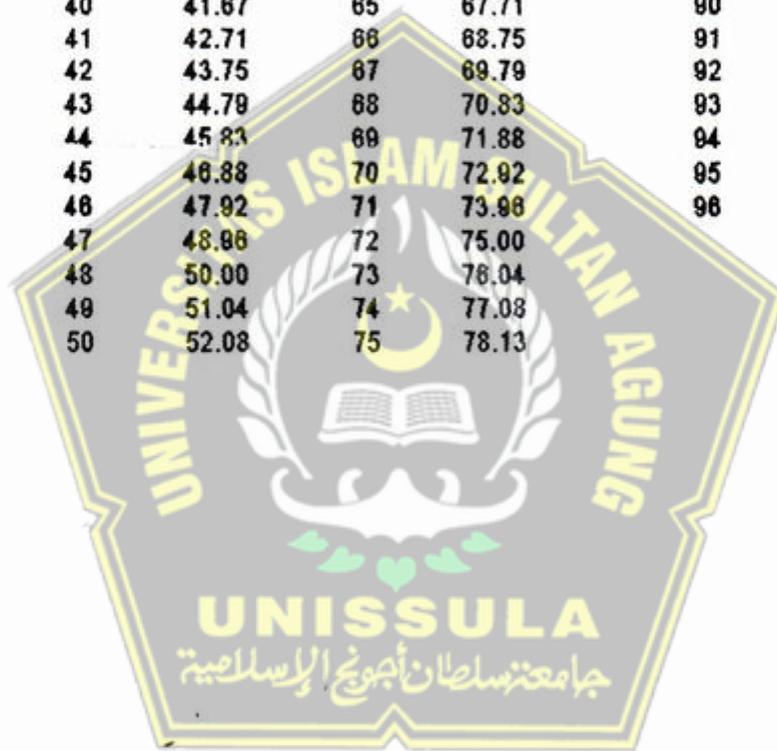
Sumber : Singgih Santosa, SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional, 2001

Tabel Distribusi F (5%)

DF2	DF1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884	240.543	241.882
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371	19.385	19.396
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.785
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300	2.255
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199	2.153
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189	2.142
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179	2.133
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170	2.123
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161	2.114
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209	2.153	2.106
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201	2.145	2.098
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194	2.138	2.091
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187	2.131	2.084
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096	2.049
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112	2.055	2.008
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084	2.027	1.980
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064	2.007	1.959
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992	1.944
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	1.980	1.932
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927

Sumber : Singgih Santosa, SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional, 2001

1	1.04	26	27.08	51	53.13	76	79.17
2	2.08	27	28.13	52	54.17	77	80.21
3	3.13	28	29.17	53	55.21	78	81.25
4	4.17	29	30.21	54	56.25	79	82.29
5	5.21	30	31.25	55	57.29	80	83.33
6	6.25	31	32.29	56	58.33	81	84.38
7	7.29	32	33.33	57	59.38	82	85.42
8	8.33	33	34.38	58	60.42	83	86.46
9	9.38	34	35.42	59	61.46	84	87.50
10	10.42	35	36.46	60	62.50	85	88.54
11	11.46	36	37.50	61	63.54	86	89.58
12	12.50	37	38.54	62	64.58	87	90.63
13	13.54	38	39.58	63	65.63	88	91.67
14	14.58	39	40.63	64	66.67	89	92.71
15	15.63	40	41.67	65	67.71	90	93.75
16	16.67	41	42.71	66	68.75	91	94.79
17	17.71	42	43.75	67	69.79	92	95.83
18	18.75	43	44.79	68	70.83	93	96.88
19	19.79	44	45.83	69	71.88	94	97.92
20	20.83	45	46.88	70	72.92	95	98.96
21	21.88	46	47.92	71	73.96	96	100.00
22	22.92	47	48.96	72	75.00		
23	23.96	48	50.00	73	76.04		
24	25.00	49	51.04	74	77.08		
25	26.04	50	52.08	75	78.13		



Harga Kritik Dari Product Moment

(Sidney siegel, 1997 : 304)

Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan		
N	95%	90%	N	95%	90%	N	95%	90%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,817	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

I. PEMBIMBING : Dr. Prjo Anwar NM

II. PEMBIMBING :

JUDUL PKL (Praktek Kerja Lapangan) :

JUDUL SKRIPSI :

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan	T. Tangan Pembimbing	Tanggal Konsultasi	Keterangan
		I	II				
1	17/01/2018	Alvin		Assesment		12/2017	Assesment
2	18/01/2018	Alvin		Penyusunan bab I			
3	19/01/2018	Alvin		soal			
4	20/01/2018	Alvin		soal			
5	21/01/2018	Alvin		lebar bab I & II			
6	22/01/2018	Alvin		ACE bab I & II			
7	23/01/2018	Alvin		Prinsip bab III			
8	24/01/2018	Alvin		Aspek (Kerangka)			
9	25/01/2018	Alvin		ACE bab III			
10	26/01/2018	Alvin		Aspek Kerangka			
11	27/01/2018	Alvin		soal bab IV			

