

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang beragam demi kelangsungan hidupnya, agar mereka dapat memenuhi segala kebutuhannya manusia dituntut untuk bekerja agar memiliki harta. Selain itu, dalam Al-Quran juga disebutkan bahwa manusia diperintahkan untuk bekerja. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al Mulk Ayat 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjuruannya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”¹

Makna dari Qur'an Surah Al Mulk Ayat 15 yakni Allah telah memerintahkan umatnya pergi kemana saja diseluruh penjuru bumi dan berpencarlah diberbagai belahannya untuk melakukan aktivitas dan perdagangan. Sejarah mencatat bahwa Nabi Muhammad SAW dan sebagian besar sahabat adalah para pedagang. Tidak berlebihan karenanya bila dikatakan bahwa etos entrepreneurship sudah melekat dalam diri manusia.

Seiring dengan perubahan dunia yang begitu cepat yang diikuti dengan perkembangan IPTEK membuat persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin

¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan terjemahan Al-Jumanatural 'Ali*, (Bandung: CV Penerbit ART, 2004),563

gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu contoh perusahaan itu adalah PT Astra Honda Motor.

PT Astra Honda Motor merupakan produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan dengan nama PT Federal Motor pada tanggal 11 Juni 1971 dengan kepemilikan saham mayoritas oleh PT Astra International. Produk pertama yang dirakit oleh perusahaan ini adalah tipe bisnis, yakni S 90 Z. Sepeda motor ini bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. PT Federal Motor akhirnya memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda sendiri pada tahun 2001. Hal ini berkaitan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia perihal lokalisasi komponen otomotif. Perusahaan kemudian mulai memproduksi komponen otomotif melalui anak perusahaan. Dimulai dengan membangun anak perusahaan yang memproduksi komponen-komponen dasar, seperti rangka, roda, knalpot, dan sebagainya dengan label PT Honda Federal pada tahun 1974.

Lima tahun berselang, perusahaan kemudian mendirikan PT Showa Manufacturing Indonesia yang khusus memproduksi peredam kejut. Peredam kejut adalah sebuah alat mekanik yang didesain untuk meredam hentakan yang disebabkan oleh energi kinetik dan merupakan bagian penting dalam suspensi kendaraan bermotor. Selanjutnya pada tahun 1984 berdirilah PT Honda Astra Engine Manufacturing yang memproduksi mesin sepeda motor. Pada tahun 1990 perusahaan masih terus mengembangkan produksi komponen

dengan membangun kembali anak perusahaan yang bernama PT Federal Izumi Mfg.²

Pertumbuhan sepeda motor yang menjadi alat transportasi andalan masyarakat Indonesia dan seiring dengan pasar otomotif yang semakin pesat membuat terjadinya perombakan dalam kepemilikan saham perusahaan. Dengan ini PT Federal Motor mengalami merger dengan beberapa anak perusahaan lainnya pada tahun 2000. Pada proses merger ini lahirlah perusahaan baru kemudian diberi nama PT Astra Honda Motor dengan kepemilikan saham 50% PT Astra International Tbk dan saham sisanya oleh Honda Motor Co.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin. Letak kedua roda sebaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap stabil disebabkan oleh gaya giroskopik.³

Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Saat ini banyak sekali merek sepeda motor yang bermunculan seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain.

²<https://m.merdeka.com/pt-astra-honda-motor/profil/>, diakses 15 Mei 2018.

³https://id.wikipedia.org/wiki/Sepeda_motor, diakses 15 Mei 2018

Berikut merupakan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) penjualan sepeda motor tahun 2013 – 2017.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013 - 2017

Merek	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Honda	4.696.999	5.051.100	4.458.888	4.380.888	4.385.888	22.973.763
Yamaha	2.492.596	2.371.082	1.798.630	1.394.078	1.348.211	9.404.597
Suzuki	393.803	275.067	109.882	56.824	72.191	907.767
Kawasaki	151.703	165.371	115.008	97.622	78.637	608.341

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)⁴

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek honda. Hal ini dapat dilihat dari total penjualan sepeda motor honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. Honda diurutan pertama sebesar 22.973.763 unggul dari pesaing beratnya yamaha dengan 9.404.597, suzuki sebesar 907.767, dan kawasaki sebesar 608.341. Meskipun penjualan Honda dalam lima tahun terakhir ini tidak stabil, namun hal itu tidak membuat honda tergeser di peringkat pertama dan tetap menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia.

Dealer Agung Motor Honda merupakan satu-satunya dealer honda di Kecamatan Tanjunganom. Dealer ini terletak di Jl. A. Yani 177 Warujayeng, Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Dealer Agung Motor Honda buka setiap hari mulai pukul 07.00 pagi sampai pukul 17.00 sore. Dealer Agung Motor Honda menjadi sarana bagi konsumen yang hendak membeli sepeda motor.

⁴www.aisi.or.id, diakses 15 Mei 2018

Selain letaknya strategis, Dealer Agung Motor Honda juga menyediakan type sepeda motor yang lebih lengkap dibanding dengan dealer honda lainnya.

Disekitar daerah Tanjunganom terdapat beberapa dealer motor honda yaitu dealer MPM Motor Ngronggot dan Aries Putra Gading. Berikut merupakan beberapa perbedaan dari masing-masing dealer:

Tabel 1.2
Perbedaan antara Dealer Agung Motor, MPM Motor, dan Aries Putra Motor

	Dealer Agung Motor Honda Warujayeng	Dealer Mpm Motor Ngronggot	Dealer Aries Putra Gading
Produk	-Ketersediaan barang lebih lengkap -Pemesanan lebih cepat	-Ketersediaan barang kurang lengkap. -Pemesanan lama.	- Ketersediaan barang kurang lengkap. -Pemesanan lama.
Promosi	-Iklan (Radio, koran, Pamflet dan door to door) -Membuat tempat khusus untuk memamerkan usaha penjualan sepeda motor. -Menyebarkan borsur dijalanan. -Mensponsori acara amal.	-Iklan (Radio, kran dan door to door) -Membuat tempat khusus untuk memamerkan usaha penjualan sepeda motor. -Menyebarkan borsur dijalanan.	-Iklan (Radio, koran dan door to door) -Membuat tempat khusus untuk memamerkan usaha penjualan sepeda motor. -Menyebarkan borsur dijalanan.
Harga	Sama	Sama	Sama
Tempat	-Strategis (Berada dipinggir jalan raya utama menuju Kediri) -Mempunyai bengkel Ahass	-Kurang Strategis (Jauh dari jalan raya) -Tidak Mempunyai bengkel Ahass	Strategis (Berada dipinggir jalan raya utama menuju Kediri) -Tidak Mempunyai bengkel Ahass

Sumber : Data Observasi di Dealer Agung , MPM Motor, dan Aries Putra Motor.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memilih melakukan penelitian di dealer Agung Motor Honda karena memang Dealer Agung Motor Honda memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan Dealer MPM Motor dan Dealer Aries Putra Motor. Selain itu Dealer Agung Motor juga menguatamakan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Berikut merupakan pelayanan yang ada di Dealer Agung Motor:

1. Dealer Menyediakan segala jenis sepeda motor dan suku cadang asli Honda.
2. Dealer memberikan pelayanan sesuai dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan), seperti : gratis ganti oli 1X dan gratis servis 4X.
3. Dealer memberikan tanggapan konsumen maupun pelayanan servis motor dengan baik dan ramah.
4. Dealer memahami kebutuhan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen seperti mengantarkan sepeda motor langsung kerumah pembeli.
5. Dealer langsung mengantarkan surat seperti STNK dan Plat Nomor kepada konsumen.
6. Dealer menerapkan *booking service* dimana konsumen dapat menentukan waktu servis sesuai dengan yang diinginkan.

Seiring berjalannya waktu, dan semakin beragam kebutuhan masyarakat akan alat transportasi membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang

semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu hondavario, honda beat dan honda scoopy. Berikut merupakan perbedaan kualitas produk dari honda Beat, Vario, dan Scoopy:

Tabel 1.3
Perbedaan Kualitas Produk Antara Beat, Vario, dan Scoopy

Merk	Beat	Vario	Scoopy
Kapasitas Mesin	110 cc	110 cc 125 cc 150 cc	110 cc
Kapasitas Tangki Bahan Bakar	4 Liter	5,5 Liter	4 Liter
Daya Maksimum	6,38 kW (8,68 PS) / 7.500 rpm	9,7 kW (13,1 PS) / 8.500 rpm	6,7 kW (9,1 PS) / 7.500 rpm
Dimensi (Panjang x Lebar x Tinggi)	1,856 x 741 x 1062 mm	1,919 x 679 x 1062 mm	1,847 x 686 x 1,061 mm
Kapasitas Bagasi	11 L dan tidak dapat menampung helm	18 L dan dapat menampung helm.	15,4 L dan dapat menampung helm

Sumber : Dokumen Dealer Agung Motor Honda

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat beberapa perbedaan kualitas produk dari vario, beat, dan scoopy, dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari honda Vario lebih unggul dibandingkan dengan Beat dan Scoopy.

Berikut ini merupakan data penjualan skuter matik honda di Dealer Agung Motor pada tahun 2015 – 2017 dan data pembelian secara cash dan kredit.

Tabel I.4
Penjualan Sepeda Motor Skuter Matik Honda Tahun 2015 -2017

Merek	2015	2016	2017	Total
Honda Beat	1.235	1.373	2.547	5.155
Honda Vario	1.926	1.987	1.832	5.745
Honda Scoopy	93	260	646	999

Sumber : Data Penjualan Dealer Agung Motor Honda.

Tabel 1.5
Jenis pembelian

Jenis Pembelian	
Cash	Kredit
787	1045
Total = 1832	

Sumber : Data Penjualan Dealer Agung Motor Honda

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat penjualan honda vario menduduki peringkat pertama atas skuter matik yang paling diminati. Hal ini dapat dilihat dari total penjualan dari honda vario sebesar 5.745 yang unggul dari pesaingnya yaitu beat dan scoopy. Dengan peringkat penjualan yang lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya di segmen motor matik, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap honda vario jugatinggi.

Keberhasilan honda dalam memperoleh peringkat penjualan tertinggi ini tidak terlepas dari bauran pemasaran yang dihasilkan. Menurut Philip Kotler (2005), Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan

pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.⁵ Konsep *marketing mix* yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P, diantaranya adalah produk (*product*), dimana produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari bauran pemasaran. Harga (*price*), merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Tempat (*place*), lokasi ini berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, manajemen permintaan dan fokus strategis. Promosi (*promotion*), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.⁶ Dengan adanya faktor bauran pemasaran tersebut, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Dealer Honda memilih melakukan keputusan pembelian sepeda motor honda vario adalah sebagai berikut:

⁵ Freddy Rungkuti, *Flexibel Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utami, 2004), 17

⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm 101.

Tabel I.6
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
Kualitas Produk	13
Promosi	6
Harga	3
Tempat	8
Jumlah	30

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data tabel diatas peneliti melakukan survei awal dengan membagikan angket kepada 30 responden dan hasilnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dealer Agung Motor Honda adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.⁷

Dari uraian diatas, maka peneliti mengambil variabel yang akan diteliti yaitu kualitas produk. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Dealer Agung Motor Honda”**

⁷ Philip Kotler & Gerry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk sepeda motor honda vario di Dealer Agung Motor Honda?
2. Bagaimana keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Dealer Agung Motor Honda?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Dealer Agung Motor Honda?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk sepeda motor honda vario di Dealer Agung Motor Honda
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Dealer Agung Motor Honda
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Dealer Agung Motor Honda

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai tugas akhir sebagai syarat lulus, bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari di akademis dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembacayang ingin melaksanakan penelitian yang serupa serta menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri.

3. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis (H_a) : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Dealer Agung Motor Honda
2. Hipotesis (H_o) : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Dealer Agung Motor Honda

F. Telaah Pustaka

Di dalam proposal ini juga ditambahkan telaah pustaka dari hasil penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk memperkuat pendapat peneliti dalam mengambil judul penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sukron Napian (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul. Studi pada pengguna Yamaha Mio Soul di wilayah Ciputat”⁸. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), promosi (X2), kepercayaan merek (X3), dan kepuasan konsumen (X4) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitiannya secara umum membahas tentang apakah kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio soul.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, persamaan terletak pada variabel X sama-sama membahas tentang kualitas produk dan variabel Y sama-sama membahas tentang keputusan pembelian. Sementara variabel promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaannya objek penelitian sebelumnya dilakukan di Ciputat dengan produk yang diteliti adalah motor Yamaha Mio Soul. Sedangkan peneliti mengambil

⁸Sukron Napian, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul. Studi pada pengguna Yamaha Mio Soul di wilayah Ciputat* (Skripsi: Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013)

objek di Dealer Agung Motor Honda dengan produk yang diteliti yaitu sepeda motor Honda Vario.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Aprilliana (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.Studi pada Mahasiswa/i Politeknik Negeri Batam Pengguna Smarthphone Samsung”⁹ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan *word of mouth* (X4) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitiannya secara umum membahas tentang apakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, persamaan terletak pada variabel X sama-sama membahas tentang kualitas produk dan variabel Y keputusan pembelian, sementara variable citra merek, persepsi harga, dan *word of mouth* tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaannya objek penelitian sebelumnya dilakukan pada Mahasiswa/i Politeknik Negeri Batam dengan produk yang diteliti adalah smarthphone Samsung. Sedangkan peneliti mengambil objek di Desa Ngadirejo dengan produk yang diteliti yaitu sepeda motor Honda Vario.

⁹Yeni Aprilliani, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.Studi pada Mahasiswa/i Politeknik Negeri Batam Pengguna Smarthphone Samsung*, (Skripsi: Politeknik Negeri batam, 2017)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat¹⁰. Kualitas merupakan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya¹¹

Terdapat banyak definisi tentang kualitas, ada yang menyebutkan bahwa kualitas atau mutu adalah suatu nilai atau suatu keadaan. Namun, pada umumnya kualitas memiliki elemen-elemen sebagai berikut: *pertama*, meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. *Kedua*, mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. *Ketiga*, merupakan kondisi yang selalu berubah. Berdasarkan elemen-elemen tersebut, maka kualitas dapat di definisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹²

¹⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 143

¹¹Muhammad Arif, *Rancangan Teknik Industri*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), 178

¹²Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 99

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹³ Menurut Dharmmesta dan Irawan produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya¹⁴. Berdasarkan pengertian tersebut, maka terdapat 3 aspek dari produk yang perlu diperhatikan¹⁵:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari suatu produk yang ingin diperoleh atau didapatkan seorang pembeli atau konsumen produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pemeliharaan, pelayanan, pengangkutan

¹³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta:PT. Gramedia Putaka Umum, 2009), 77

¹⁴Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), 165

¹⁵Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 153

secara cuma-cuma dan manfaat yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaingannya

b. Klasifikasi Produk.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan golongan pembeli atau siapa yang membeli produk dan apa motifnya¹⁶.

- 1) Berdasarkan daya tahan (*durability*)
 - a) Barang tahan lama (*durable products*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisabertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
 - b) Barang tidak tahan lama (*non durable products*), yaitu barang yang berwujud yang biasanya akan habis dikonsumsi.
 - c) Jasa (*Service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Contohnya salon kecantikan, tukang cukur, bengkel, kursus, dan lain sebagainya.
- 2) Berdasarkan siapa yang membeli dan motif pembeliannya.

Ada dua golongan pembeli, yaitu individu dan rumah tangga serta organisasi. Produk yang umumnya dibeli oleh individu atau rumah tangga untuk keperluan personal, dinamakan produk konsumen. Sedangkan kalau yang membeli adalah organisasi, baik komersial maupun nirlaba, yang ditujukan untuk

¹⁶Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, (Jakarta: PTGramedia Pustakan Utama, 2003), 140

memperlancar kegiatan operasional organisasi, maka produknya digolongkan sebagai produk industri.¹⁷

a) Produk konsumen (*consumer products*), yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk produk konsumen ini antara lain sebagai berikut

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya seringkali dibeli, yang biasanya harganya murah dan tersedia luasa.
- 2) Barang belanja (*shopping products*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli dengan cara membandingkan dengan produk lain berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, sebelum mengambil keputusan.
- 3) Barang khusus (*speciality products*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik dan merk yang khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya.
- 4) Barang yang tak dicari (*unsought products*), yaitu barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau

¹⁷Ibid., 142

yang sudah dikenal tapi tidak pernah memikirkan untuk membelinya walaupun memiliki kemampuan untuk membelinya¹⁸

b) Produk Industri (*business products*), adalah barang yang dibeli oleh organisasi dan diperuntukkan untuk dijual kembali. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut:

- 1) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- 3) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain¹⁹

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

¹⁸Ibid., 145

¹⁹Ibid., 146

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²⁰

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.²¹

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono ada delapan Indikator kualitas produk yaitu,²² Kinerja (Performance), Fitur (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), Estetika (*easthetica*), Persepsi terhadap kualitas

²⁰ Philip Kotler & Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid I*, 272

²¹ Ibid, 273.

²² Suri Amilia, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol 6 Nomor 1, 2017, 664

(*perceived quality*). Namun pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan beberapa indikator, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*coreproduk*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam bentuk mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet atau rusak.
- 4) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan motor.
- 5) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses

penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.

- 6) Estetika (*easthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²³ Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
-عَدُوٌّ مُبِينٌ- ١٦٨

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apayang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti

²³ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic businnes management*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), 380

langkahlangkahsyaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuhyang nyata bagimu."²⁴

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.²⁵

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikandiantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang di produksi orang lain.

Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan terjemahan Al-Jumanatual 'Ali*, (Bandung: CV Penerbit ART, 2004), 25

²⁵ Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-483

menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Sebagaimana dijelaskan dalam Firman Allah swt pada QS. Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

–الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ – ٢

Artinya:

*“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”*²⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

²⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan terjemahan Al-Jumanatul 'Ali*, (Bandung: CV Penerbit ART, 2004),562

oleh penjual.²⁷ Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.²⁸

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih antara pilihan-pilihan.

Menurut Engel *etal* dalam Pride dan Ferrell (1995), “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.” sementara Pride dan Ferrel (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku

²⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. (Jakarta :Salemba Empat, 2009), 184

²⁸ L.G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumers Behaviour*, edisi ke-7 (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2004), 547

pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali pada pihak lain.²⁹

2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula pada saat sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

Berikut merupakan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan kemudian termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

a. Pencarian Informasi

Tahap kedua dari proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi (*information search*) ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang

²⁹Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332

dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

b. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang diperolehnya selama tahap pencarian informasi, maka tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian

d. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.³⁰

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ditinjau dari Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada dalam teorinya yaitu Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dapat diartikan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi pemasaran yang telah ditetapkan dapat berjalan lancar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat faktor diantaranya : harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*location*), dan promosi (*promotion*) atau sering biasa disebut 4P, berikut penjelasannya :³¹

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli,

³⁰Morissan, *Periklanan Komunikasi pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 86

³¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli

c. *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. *Promotion* (Promosi)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong indikator harga yang bisa digunakan untuk penelitian antara lain sebagai berikut:³²

³²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 179-181.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Tahap proses kebutuhan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs Web, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi peringkat konsumen, pencarian internet), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

e. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

f. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Perilaku konsumen pasca pembelian harus diperhatikan.

5. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Didalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya sedangkan dalam ekonomi Islam, konsumsi diartikan dengan kegiatan manusia dalam menggunakan komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi

kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut lagi al-Qur'an melarang terjadinya perbuatan *tabzir* dan *mubadzir*. Dalam ajaran islam manusia juga harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan didunia dan di akhirat.³³

Menurut Abdul Mannan, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan lima prinsip yaitu:³⁴

- a. Prinsip Keadilan, Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi, maka berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman.
- b. Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan halal untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga dapat merusak jasmani dan rohani manusia. Hal ini ditekankan untuk mengantisipasi adanya keburukan yang ditimbulkan dari barang tersebut.
- c. Prinsip Kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia baik mengenai makan, minum, pakaian, atau kediaman agar tidak berlebihan. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah yang memberi keseimbangan di antara dua cara hidup yang ekstrim,

³³Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123

³⁴Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1997), 45

- yaitu paham materialistis yang menghanyutkan manusia dalam kehidupan mewah (*israf*), bermegah-megahan, serta mementingkan hawa nafsu dan paham *zuhud* yang menolak kesenangan duniawi.³⁵
- d. Prinsip kemurahan hati, dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan makanan dan meminum minuman yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi tersebut dimaksudkan untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menjamin persesuaian bagi setiap perintah Allah,
- e. Prinsip moralitas. Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas (*free will*), namun kehendak bebas itu tidak berarti terlepas dari nilai moral sebab-akibat.³⁶ Konsumen konvensional menempatkan moralitas yang dianut hanya pada prinsip-prinsip utilitas, persetujuan, dan konsensus. Sedang dalam Islam, moral konsumen diformulasikan pada nilai-nilai absolut ketuhanan.

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi mempunyai tujuan yang berbeda dengan tujuan perilaku konsumsi dalam pandangan ekonomi konvensional yang hanya ingin berburu kepuasan materi dengan berorientasi pada gengsi dan gaya hidup yang asal beda (*conspicuous consumption*), sehingga mengesampingkan sisi kebutuhan rohaniah.³⁷ Tetapi tujuan utama konsumsi Islam adalah sebagai sarana

³⁵Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*, (Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf, 1995), 19

³⁶Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2004), 171

³⁷Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 97

penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.

Dalam islam proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Quran yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan keseimbangannya. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah pada QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا - ٦٧

Artinya:

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*³⁸

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

C. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³⁹ Jadi dapat disimpulkan

³⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan terjemahan Al-Jumanatural 'Ali*, (Bandung: CV Penerbit ART, 2004), 365

³⁹ Philip Kotler & Gerry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*, 272

bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Dengan demikian apabila kualitas produk dari sepeda motor Honda vario baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sepeda motor Honda vario

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan judul yang telah kami susun rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan penelitian kuantitatif yakni penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik.⁴⁰

Sedangkan jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dari lapangan atau langsung dari objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴¹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di Dealer Agung Motor Honda Warujayeng.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

⁴⁰Ridwan dan Tita lestari, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 1992),2

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 13.

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴²

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Vario yang berjumlah 1045 responden.

2. Sampel

Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi. Dalam hal penentuan sampel, Arikunto mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya, sehingga merupakan penelitian populasi. Selanjutnya apabila jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25%, tergantung dari:

- a. Kemampuan peneliti dari segi tenaga, dana dan waktu
- b. Sempitnya wilayah pengamatan dari setiap subjek
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Berdasarkan hal di atas, maka peneliti mengambil sampel penelitian sebesar 10% dari populasi yang ada. Karena jumlah populasi lebih dari 100 yaitu 1045 responden. Berarti $1045 \times 10\% / 100 = 104,5$ dibulatkan menjadi 105. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling* yaitu sampel yang diambil secara acak. Jadi peneliti dapat

⁴² Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 72

memilih siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui agar dapat dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat dapat memiliki bermacam-macam nilai, atau sering kali diartikan sebagai simbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai.⁴³ Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya Variabel bebas yang diteliti meliputi:

(X) :Kualitas Produk

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*) atau Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dai variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkap dan jelaskan.⁴⁴

Variabel terikat yang diteliti yaitu:

(Y) : Keputusan Pembelian

E. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

⁴³ Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 60

⁴⁴Ibid., 61-64.

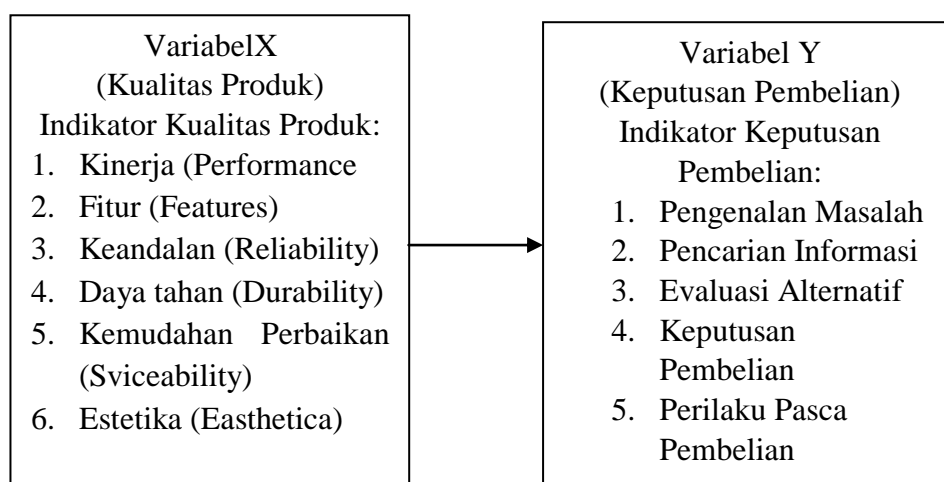
memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁴⁵

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.⁴⁶

F. Kerangka Konseptual.

Tabel 3.1
Kerangka Konseptual.



Sumber : Fandy Tjiptono 2008 dan Kotler & Gary Armstrong 2008

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.⁴⁷

⁴⁵ Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*, 272

⁴⁶ Ibid., 227

⁴⁷ Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014), 112

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang dibagikan kepada responden. Angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁴⁸ Metode ini digunakan untuk menggali informasi tentang Pengaruh Kualitas Produk Pada Produk Sepeda Motor Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Agung Motor Honda.

H. Data dan Sumber Data.

Sumber data adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer, adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data primer dari penelitian ini yaitu kuesioner yang diisi oleh konsumen di Dealer Agung Motor Honda.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa:

1. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (X) kualitas produk

⁴⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 123.

2. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (Y) keputusan pembelian.

J. Analisis Data

Dalam penelitian ini termasuk dalam analisis kuantitatif yaitu teknik analisis di mana data-data yang berbentuk angka-angka akan dianalisis dengan melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 21. Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Persiapan

Kegiatan dalam langkah persiapan, antara lain: mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi. Apabila instrumennya minim, perlu dicek sejauh mana atau identitas apa saja yang sangat diperlukan bagi pengolahan data lebih lanjut. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk kelengkapan lembaran instrumen, barangkali ada yang terlepas atau sobek).⁴⁹

2. Memberi tanda kode atau *coding*

Memberi tanda kode terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah waktu mengadakan tabulasi dan analisa. Tambahan lagi jika pertanyaan terdiri dari beberapa item dan jumlah kuesioner yang banyak serta variabel yang satu dengan yang lainnya memerlukan kode dan tanda-tanda tertentu seperti analisa

⁴⁹Beni Ahmad Saebani, “*Metode Penelitian*”(Bandung: Pustaka Setia, 2008), 204-205.

dengan menggunakan komputer, maka hal pengkodean ini sangat diperlukan.

Dalam penelitian ini, pengkodean dilakukan pada kedua variabel, yaitu variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

- a. Variabel bebas diberi kode : (X) Kualitas Produk
- b. Variabel terikat diberi kode : (Y) Keputusan Pembelian

3. Memberi skor atau *Scoring*

Memberi skor digunakan untuk mengungkapkan jawaban dari angket atau kuesioner yang disebar. Dan dalam penelitian ini pemberian skor adalah sebagai berikut⁵⁰:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Jawaban	Skor	Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Netral	3	Netral	3
Tidak setuju	2	Tidak setuju	4
Sangat tidak setuju	1	Sangat tidak setuju	5

Dalam penelian ini peneeliti menggunakan pernyataan positif sesuai dengan tabel skala likert diatas, dimana skor untuk jawaban sangat setuju bernilai 5, jawaban setuju bernilai 4, jawaban ragu-ragu bernilai 3, jawaban tidak setuju bernilai 2, dan jawaban sangat tidak setuju bernilai 1.

⁵⁰Rasnita, "Pengembangan Skala Likert". Edu-Bio. Vol 3, 2012, 89

4. Tabulasi data atau *Tabulating*

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.⁵¹ Dalam penelitian ini, tabulasi digunakan untuk memudahkan menghitung, dan memasukkan data atau hasil perhitungan ke dalam rumus.

5. *Processing*

Processing yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.⁵² Pada tahap ini yang digunakan adalah analisis statistik sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁵³ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Sedangkan cara menguji validitas yaitu dengan mengukur korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan

⁵¹M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 168.

⁵²Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 184.

⁵³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52

Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antar skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Sedangkan pada pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Untuk mengetahui valid tidaknya bulir item untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) menggunakan teknik analisa korelasi *pearson product moment* :⁵⁴

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor setiap pertanyaan atau item

y = Skor total

n = Jumlah responden

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak

⁵⁴Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁵⁵

- a) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- e) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

b. Deskripsi Data

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,⁵⁶ variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji dapat dilakukan dengan beberapa cara. Cara yang pertama yaitu membuat tabel deskriptif dengan melihat nilai mean dan nilai median. Cara yang

⁵⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

⁵⁶ *Ibid.*, 105

kedua adalah analisis data dengan menggunakan pengujian secara statistik dengan cara menghitung *kurtosis* dan *skewness*.

Kurtosis (keruncingan), secara umum ukuran keruncingan dapat dibedakan menjadi 3 kriteria yaitu:

- a. Jika nilai α_4 kurang dari 3 (<3) maka distribusinya adalah distribusi *platikurtik* = sangat datar.
- b. Jika nilai α_4 lebih dari 3 (>3) maka distribusinya adalah distribusi *leptokurtik* = sangat runcing.
- c. Jika nilai α_4 sama dengan 3 ($=3$) maka distribusinya adalah distribusi *mesokurtik* = sedang.⁵⁷

Skewness (kemencengan), secara umum besarnya koefisien *skewness* mempunyai ketentuan sebagai berikut:

- 2) Sebuah distribusi simetris (normal) memiliki skewness nol
- 3) Sebuah distribusi asimetris dengan ekor panjang ke kanan (nilai yang lebih tinggi) memiliki skewness positif.
- 4) Sebuah distribusi asimetris dengan ekor panjang ke kiri (nilai yang lebih rendah) memiliki skewness negatif.
- 5) Sebuah aturan raktis yaitu kemiringan lebih besar dari 1,0 (atau kurang dari -1,0), menunjukkan kemiringan substansial dan distribusi yang jauh dari simetris.⁵⁸

⁵⁷ Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 256.

⁵⁸ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2016), 276

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika variansi dari residu atau dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika variansi berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁹

Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- a) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar 0.
- b) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak terpola

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (t-1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara

⁵⁹Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 105.

variabel bebas dengan variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, di mana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai Durbin-Watson. Kriteria nilai Durbin-Watson dijelaskan di bawahini:⁶⁰

- a) Jika $0 < d < d_L$ maka terjadi autokorelasi positif
- b) Jika $d_L < d < d_U$ berarti tidak ada kepastian terjadi (ragu-ragu)
- c) Jika $4 - d_L < d < 4$ maka terjadi autokorelasi negative
- d) Jika $4 - d_U < d < 4 - d_L$ maka tidak ada kepastian (ragu-ragu)
- e) Jika $d_U < d < 4 - d_U$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative

c. Uji Korelasi

Analisis ini untuk mengetahui kuatnya hubungan masing-masing variabel bebas X (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian), maka digunakan analisis korelasi. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut maka kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

⁶⁰*Ibid.*, 73.

Tabel 3.3
Interpretasi koefisien korelasi nilai r⁶¹

Besarnya “r” Product moment	Interpretasi
0,00-0,199	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan tetapi sangat lemah sekali, sehingga korelasi ini diabaikan dan dianggap tidak ada korelasinya.
0,20-0,399	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang lemah atau rendah
0,40-0,599	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang cukup atau sedang
0,60-0,799	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang kuat
0,80-0,999	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang sangat kuat.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Variabel pertama disebut juga sebagai variabel gantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas.⁶² Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:⁶³

$$\text{Persamaan regresi dirumuskan: } Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subjek variabel terikat yang diproyeksikan (keputusan pembelian)

⁶¹Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 136

⁶²Jonathan Sarwono, *Buku Pintar IBM Statistics 19*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 204

⁶³Wiratna, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian .*, 137.

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan (kualitas produk)

a = nilai konstanta Y jika $X = 0$

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y .⁶⁴

e. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.⁶⁵ Pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima

f. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.⁶⁶ Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa besar presentase variabel bebas (kualitas produk) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau

⁶⁴Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika.*, 97.

⁶⁵Imam Ghazali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), 89.

⁶⁶Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.

variabel independen dalam model yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen dan begitupun sebaliknya. Kriteria pengujian $R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.