

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPARE
PART HINO* PADA PT. NENGGA PRATAMA PRIMA
NUSANTARA DI KOTA GORONTALO**

Oleh :

**SUYATNO
NIM : E2116111**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPARE PART HINO* PADA PT. NENGGAPRATAMA PRIMA NUSANTARA DI KOTA GORONTALO

Oleh :

**SUYATNO
NIM : E2116111**

S K R I P S I

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

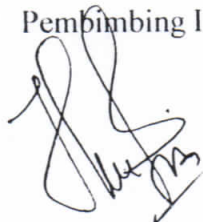
Guna Memperoleh Gelar Sarjana

dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal

Gorontalo, 28 November 2020

Mengetahui

Pembimbing I



Rosmina Hiola, SE., M.Si
NIDN: 0922116601

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST., MM
NIDN: 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPARE
PART HINO* PADA PT. NENGGA PRATAMA PRIMA
NUSANTARA DI KOTA GORONTALO**

Oleh :

SUYATNO
NIM : E2116111

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Rahmisyari, SE.,MM
2. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
3. Benny Rumambie, SE.,MM
4. Rosmina Hiola, SE.,M.Si
5. Ali Mohammad, ST.,MM

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Amman S.Pai, SE., MM
NIDN : 09 220575 02

Ketua Program Studi Manajemen



Eka Zuhra Solikhan, SE., MM
NIDN : 09 220185 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, 01 Desember 2020
Yang membuat pernyataan



SUYATNO

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *spare part hino* pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara, baik secara simultan maupun secara parsial. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pertanyaan/pernyataan yang di uji melalui uji validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan/pertanyaan yang terdapat pada daftar kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Objek dalam peneltian ini adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara. Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.690 (69%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 90.092 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.110 dan *probability sig* $0,000 < \alpha (\alpha) = 0,05$. Hipotesis kedua bahwa Variabel Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara. Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($7.349 > 1.664$). Hipotesis ketiga bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara. Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($5.249 > 1.664$).

Kata Kunci : Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price perceptions and product quality perceptions toward the decision to purchase Hino spare parts at PT. Nenggaprata Prima Nusantara, either simultaneously or partially. The method of collecting data was through a list of questions / statements which tested through the validity and reliability of each statement / question that listed on the questionnaire. The analytical method in this study was path analysis. The object of this study was the purchasing decision.

According to the results of this study, the first hypothesis which was proposed said that the variable of price perception (X_1) and product quality perception (X_2) simultaneously (together) influence the purchasing decision (Y) significantly at PT. Nenggaprata Prima Nusantara. With the coefficient value determination (R Square) amounting to 0.690 (69%), the result of F_{hitung} test have shows the results with a value of 90.092 while the F_{tabel} is 3.110 and probability sig $0,000 < \alpha$ (α) = 0,05. The second hypothesis showed that the variable of price perception (X_1) toward purchasing decision (Y) has a positive and significant effect at PT. Nenggaprata Prima Nusantara. The value of probability alpha (α) ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the t_{hitung} value is bigger than t_{tabel} value ($7.349 > 1.664$). The third hypothesis said that the variable of product quality perception (X_2) has positive and significant influence toward purchasing decision (Y) at PT. Nenggaprata Prima Nusantara. The value of probability alpha (α) ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the t_{hitung} value is bigger than the t_{tabel} value ($5.249 > 1.664$).

Keywords: Price Perception, Product Quality Perception, and Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *spare part hino* pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara**”, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo,
2. Bapak Dr. Abd Gaffar LaTjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Bapak Dr. Ariawan, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
4. Ibu Eka Zahra Solikahan, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen,
5. Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si selaku pembimbing I dalam memberikan banyak bimbingan dan arahan,
6. Bapak Ali Mohammad, ST.,MM Selaku sebagai pembimbing II,
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,

8. Pimpinan pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian,
9. Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan Skripsi lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, 23 Oktober 2020

Suyatno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian Persepsi Harga	9
2.1.1.1. Tujuan Persepsi Harga	11
2.1.1.2. Indikator Persepsi Harga.....	11
2.1.2 Pengertian Persepsi Kualitas produk	12
2.1.2.1. Tujuan Persepsi Kualitas Produk	13
2.1.2.2. Indikator Persepsi Kualitas Produk.....	14
2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian....	14
2.1.3.1. Faktor Dalam Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.2. Tujuan Pengambilan Keputusan	21
2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan.....	21
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4. Hubungan Variabel Independen (X) dan Variabel Dependent (Y)	24
2.1.4.1. Hubungan Persepsi Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	24

2.1.4.2. Hubungan Persepsi Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	26
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	27
2.2. Kerangka Pemikiran	31
2.3. Hipotesis	33
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.2.1 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	35
3.2.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.2.1. Populasi	36
3.2.2.2. Sampel.....	37
3.2.3 Jenis Data dan sumber Data	38
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
3.2.5.1. Uji Validitas	40
3.2.5.2. Uji Reliabilitas.....	42
3.2.5.3. Konversi Data.....	43
3.2.6 Metode Analisis Data.....	44
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	45
3.2.8 Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo	47
4.1.2. Struktur Organisasi dan Visi Misi PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo	50
4.1.2.1. Struktur Organisasi.....	50
4.1.2.2. Visi dan Misi	50

4.1.3. Karakteristik Responden	51
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	52
4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
4.1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.2.1. Gambaran Umum Variabel Persepsi Harga (X ₁).....	56
4.2.2. Gambaran Umum Variabel Persepsi Kualitas Produk (X ₂).....	58
4.2.3. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.3. Hasil Penelitian.....	62
4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	62
4.3.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X ₁)	62
4.3.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X ₂)	63
4.3.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.3.2. Analisis Data Statistik	65
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	67
4.3.3.1. Pengaruh Persepsi Harga (X ₁) dan Persepsi Kualitas Produk (X ₂) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.3.3.2. Pengaruh Persepsi Harga (X ₁) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69

4333. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X_2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.3.4. Hubungan Korelasi Antar Variabel Persepsi Harga (X_1) dan Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2).....	71
4.4. Pembahasan	72
4.4.1. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	72
4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	75
4.4.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X_2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	85
DAFTAR LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Penjualan <i>spare part hino</i>	5
3.1 Operasional Variabel Penelitian	35
3.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	36
3.3 Daftar Pilihan Kuesioner	36
3.4 Koefisien Korelasi	42
3.5 Jadwal Penelitian	46
4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia	52
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
4.5. Skala Penelitian Jawaban Responden	56
4.6. Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga (X1)	57
4.7. Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)	58
4.8. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	60
4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)	62
4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)	63
4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Keputusan Pembelian (Y)	64
4.12. Komposisi Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X1) dan Persepsi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	33
3.1 Analisis Jalur.....	46
4.1. Struktur Organisasi PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo..	50
4.2. Hubungan Antar Variabel	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	87
2. Data Ordinal, Frekuensi Dan Data Interval Variabel Penelitian.....	92
3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	106
4. Uji Hipotesis	109
5. Uji Korelasi	110
6. Tabel Statistik Uji F, Uji t, dan Uji r	111
7. Surat Rekomendasi Penelitian	112
8. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	113
9. Hasil Turnitin	114
10. Curriculum Vitae	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, manusia secara tidak langsung dituntut untuk mampu menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam meraih suatu peluang bisnis. Begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat yang lain, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Transportasi adalah perpindahan manusia atau suatu barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh tenaga manusia atau mesin. Penggunaan transportasi adalah dengan maksud untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Transportasi sendiri dibagi ke dalam 3 bagian yaitu, transportasi laut, transportasi udara, dan transportasi darat. Dalam kondisi saat ini, dari semua transportasi yang ada, masyarakat dalam hal ini perusahaan melihat peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang penjualan spare part kendaraan roda empat, untuk terus memacu penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen sangat diperlukan jika pelaku bisnis spare part roda empat (Hino) tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Persaingan bisnis adalah hal yang wajar di dunia perindustrian

khususnya dibidang penjualan spare part, setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan kepuasan konsumen. Dalam persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdik dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Upaya para pelaku bisnis untuk mempertahankan permintaan baru tentu bukan perkara mudah. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Selain itu, pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk produknya tapi bagaimana menemukan spare part yang tepat untuk konsumennya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru. Persaingan penjualan spare part di kota Gorontalo, bukan hanya produk original hino, tetapi ada juga produk imitasi atau tiruan yang sama dengan produk spare part hino. Sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian spare part.

Menurut Kotler dan Amstrong, (dalam Ardhi Wahyu Saputra, 2017:6) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan tindakan atau perilaku seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang

atau jasa yang telah dinyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin terjadi. Dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, konsumen dalam melakukan pembelian produk karena adanya produk yang sama dengan produk original spare part hino yang lebih murah dan banyak dijual di toko-toko spare part di kota Gorontalo. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, karena pandangan konsumen masih beranggapan spare part yang dijual murah sama kualitasnya dengan produk original yang dijual di dealer hino, itulah salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian spare part hino di kota Gorontalo.

Menurut Peter dan Olson dalam Ananta (2018:39) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecendrungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian.

Persepsi harga menurut Tjiptono (dalam skripsi Yohanes Dwi Kurniawan, 2017:22), adalah menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam

situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Persepsi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam skripsi Trivilla Purnama Dewi, 2017:347). Menyatakan suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. berbagai usaha ditempuh oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses dalam pembuatan produk. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Simamora dalam Eva Inayah Luftiani (2018:26), menyatakan Persepsi kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Suatu produk yang memiliki

kualitas yang baik tentu akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan.

PT. Nenggapratama Prima Nusantara adalah suatu perusahaan bisnis yang bergerak pada penjualan layanan spare part hino yang ada di kota Gorontalo.

Tabel 1.1 Daftar Penjualan spare part hino 8 bulan terakhir

Bulan	Target	Pencapaian
Juli 2019	Rp 171.267.800	Rp 277.518.171
Agustus 2019	Rp 249.110.400	Rp 267.625.151
September 2019	Rp 363.858.000	Rp 226.340.043
Oktober 2019	Rp 262.037.234	Rp 313.064.282
November 2019	Rp 262.037.234	Rp 252.744.629
Desember 2019	Rp 262.037.234	Rp 314.903.632
Januari 2020	Rp 344.697.000	Rp 245.503.681
Februari 2020	Rp 344.297.000	Rp 188.835.254
Jumlah	Rp 2.259.742.302	Rp 1.986.614.843

Sumber : PT. Nenggapratama Prima Nusantara 2020

Dari data tabel 1.1 kita bisa melihat adanya perbedaan jumlah yang sangat mencolok dari penjualan spare part hino dari bulan Juli sampai dengan Februari. Pihak perusahaan PT. Nenggapratama Prima Nusantara akan menaikkan jumlah target setiap bulan apabila target pencapaian diatas target yang sudah ditentukan pihak perusahaan, sebaliknya jika target pencapaian menurun maka target akan diturunkan setiap bulannya. Dilihat dari bulan Juli penjualan spare part hino mengalami pencapaian diatas target penjualan spare part yang sudah ditentukan oleh perusahaan, pada bulan Agustus mengalami pencapaian diatas target yang sudah ditentukan oleh perusahaan PT. Nenggapratama Prima Nusantara. Pada bulan September jumlah target dinaikkan oleh perusahaan dan mengalami

penurunan dibawah target yang sudah ditentukan oleh PT. Nenggapratama Prima Nusantara, di bulan Oktober mengalami kenaikan diatas target, pada bulan November pencapaian menurun dibawah target, memasuki bulan Desember dengan target yang sama dengan bulan sebelumnya, mengalami peningkatan diatas target yang ditentukan perusahaan. Pada awal 2020 bulan Januari sampai Februari pihak perusahaan menaikan jumlah target penjualannya, dimana bulan Januari dan Februari mengalami penurunan yang sangat signifikan dari jumlah target yang sudah ditentukan pihak perusahaan. Jadi, dalam persaingan dan kompetensi dalam industri otomotif khusus penjualan spare part mobil seharusnya semua produsen penjualan spare part mempunyai hak yang sama untuk memenangkan pasar. Maka dari itu, PT. Nenggapratama Prima Nusantara selalu dituntut untuk selalu belajar dari kesalahan masa lalu untuk dijadikan pelajaran berharga agar terus waspada dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPARE PART HINO* PADA PT. NENGAPRATAMA PRIMA NUSANTARA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh persepsi harga (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara ?

2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara ?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan penjualan spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara

3. Manfaat bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu persepsi harga dan persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk, (dalam Aris Curigo,2018:4) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsume memandang harga tertentu (tinggi, rendah,wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Engel dalam anwar (2017:219) mendefenisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Tjiptono dalam Wifka Muharam, (2017:3) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Anwar (2017:4) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dalam Eva Inayah luftiani (2016:46) Harga atau price adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Secara luas, persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan Menurut Chang dan Wildt (2012:245) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan

Menurut Peter dan Olson dalam Ananta (2018:39) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian.

Jadi peneliti dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk dalam melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.1.1. Tujuan Persepsi Harga

Tujuan persepsi harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 491) terdapat beberapa tujuan dalam menetapkan harga antara lain :

1. Kemampuan bertahan
2. Laba maksimum saat ini
3. Pangsa pasar maksimum
4. Pemerahan pasar maksimum
5. Kepemimpinan kualitas produk
6. Tujuan-tujuan lainnya

2.1.1.2. Indikator Persepsi Harga

Dalam suatu menilai barang dan jasa konsumen melihat beberapa Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Curigo (2018:4) adalah :

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang ditawarkan terjangkau
2. Kesusuaian harga dengan kualitas produk
 Kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan
3. Daya saing harga
 Harga mampu bersaing dengan yang ditawarkan oleh pesaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 Manfaat produk sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan

2.1.2. Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Adapun pengertian persepsi kualitas merek sebagai penilaian *subyektif* konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan, Zeithaml dalam Curigo (2018:5).

Menurut Simamora dalam Eva Inayah Luftiani (2018:26), menyatakan Persepsi kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dwi Kurniawan (2017:33), persepsi kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting, kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan. Menurut Cannon, Perreault, dan Mc Carthy dalam Sujana (2018:5) persepsi kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan demikian tingkat kepuasan dan tingkat keputusan pembelian konsumennya.

Menurut Momen dan Minor (2009:187) dalam bukunya yang berjudul “perilaku konsumen” persepsi kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa evaluasi dari konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan atas produk-produk mereka demi meningkatkan penjualan.

Jadi, peneliti dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas produk adalah pandangan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang bagus dan memiliki kualitas sesuai dengan harganya.

2.1.2.1. Tujuan Persepsi Kualitas Produk

Menurut Darmadi Duriyanto, dkk. (2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam Lily Harjati (2014:9) ada 6 dimensi persepsi kualitas produk yang perlu diperhatikan sebagai berikut :

1. Mutu kinerja, dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk

2. Keandalan, adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu
3. Keistimewaan, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
4. Daya tahan, atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk.
5. Mutu kesesuaian, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu
6. Gaya, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.2.2. Indikator Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tslotsou dalam Curigo (2018:5) Indikator persepsi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas baik, produk memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen
2. Keamanan, produk memberikan keamanan saat dipakai konsumen
3. Manfaat sesuai kebutuhan, produk memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Anwar (2017:2) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan harga, kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, penegenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku konsumen pasca pembelian. Keputusan pembelian mengembangkan sebuah produk yang baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lily Harjati (2014:3) menyatakan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif maka disebut hobson's choice. Sedangkan menurut sunyoto dalam anwar (2017:2), penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-konponen tersebut adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek produk
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Peter dan Olson dalam Andry Kurniawan (2015:3) mengemukakan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan dalam Setiawan Tri Saputra (2017:2) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk melalui merek yang ditawarkan.

Berdasarkan keterangan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti menyimpulkan dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting yang telah terseleksi dari dua pilihan alternatif yang harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan untuk membeli dan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.3.1. Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Menurut kotler dalam Rizal Dwi Ananta (2018:39) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer,

kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Faktor yang mempengaruhi psikologis diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidak nyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang sama seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran, Kotler dalam skripsi Rizal dwi ananta (2018:11). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.3.2. Tujuan Pengambilan Keputusan

Tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua bagian, antara lain sebagai berikut :

1. Bersifat tunggal

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat tunggal terjadi jika keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah saja, dalam artian bahwa sekali diputuskan maka tidak ada kaitannya dengan masalah lain

2. Bersifat ganda

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi jika keputusan yang dihasilkan menyangkut lebih dari satu masalah, dalam artian bahwa keputusan yang diambil tersebut sekaligus memecahkan dua atau lebih masalah yang sifatnya kontradiktif atau yang bersifat tidak kontradiktif.

2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono dalam Dwi Ananta, (2018:44) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

a. Pengambilan keputusan yang luas

Pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau

kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau bagus yang diharapkan.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Kotler dan Amstrong dalam Anwar (2017:104) dan penjelasan pada buku Prof.Dr.H.Buchari Alma yang berjudul “Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa”. diantaranya adalah :

a) Pegenalan kebutuhan

Menyadari adanya suatu barang yang dibutuhkan. Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka ia akan membeli, misalnya seseorang perlu sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Akan tetapi pada saat bersamaan, mungkin muncul pula kebutuhan akan sendal, ikat pinggang, pakaian dan sebagainya oleh sebab itu perlu dibuat alternatif.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi, dengan mempertimbangkan, apa barang yang betul-betul diperlukan, berapa banyak uang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang ia peroleh tentang barang tersebut dan sebagainya.

c) Menilai alternatif

Menilai alternatif, disini mungkin pulan dinilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya dan sebagainya. Jika perlu minta pertimbangan keluarga atau klub-klub yang ia masuki.

d) Keputusan pembelian

Setelah melakukan penilaian, maka diambil keputusan membeli, atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan, toko, akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe suaranya.

e) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika ia puas, tentu ia gembira, sebaliknya jika ia tidak puas, maka perilakunya akan berhati-hati untuk masa yang akan datang.

2.1.4. Hubungan Variabel Independen (X) dan Variabel Dependent (Y)

2.1.4.1. Hubungan Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Ferdinand dalam skripsi agung wahyu suseno (2018:45), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler dalam Suseno (2018:70) membagi faktor – faktor pengaruh

keputusan pembelian menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Kotler dalam Suseno (2018:70) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen adalah merek, perusahaan yang memproduksi, dan toko. Persepsi konsumen terhadap merek tertentu baik persepsi yang positif maupun yang negatif adalah sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang mempersepsikan merek dengan positif akan memutuskan untuk membeli produk dengan merek tersebut dan begitupula sebaliknya.

Menurut Peter dan C.Olso dalam Agung wahyu saseno(2018:71) menyatakan bahwa dalam produk, jasa, iklan, harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku kosumen dalam pengambilan keputusan. Dalam studi yang dilakukan Rangkuti (2009) faktor persepsi harga seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam saseno (2018:71), “how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”, yang berarti persepsi harga adalah

pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh konsumen bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.2. Hubungan Persepsi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk.

Individu dalam membeli produk selalu menginginkan untuk mendapatkan produk yang baik dan berkualitas. Selama ini persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk masih diwarnai keragu-raguan, ini disebabkan konsumen hanya mendapat sedikit informasi yang obyektif dari perusahaan. Seseorang yang telah melihat dan mendengar kualitas suatu produk tentu telah mempunyai sikap dan keyakinan terhadap produk yang akan beli. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang dimilikinya berkaitan dengan stimuli yang diterimanya. Dengan kata lain terdapat rangsangan pada diri individu yang mendorongnya berperilaku sesuai dengan obyek stimuli yang diterimanya.

Menurut Darmadi Durianto dalam Lily Harjati (2014:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Lily Harjati (2014:9) terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan :

- a. Mutu kinerja, dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk
- b. Keandalan, adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan, daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu

Gaya, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

1. Anwar, (2017), tema penelitian adalah pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone di mandiri handphone toko Medan. Persepsi harga, kualitas produk dan pembelian

keputusan bertindak sebagai faktor indikator dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di mandiri toko handphone medan. Sebagai penelitian asosiasi kausal, data primer diperoleh oleh mengorganisir wawancara dan membagikan kuesioner. Variabel independen adalah persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen (Y). Data analisis teknik menggunakan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis melalui perangkat lunak aplikasi SPSS 19.0. hasilnya menunjukkan persepsi harga secara parsial memiliki keputusan pembelian dampak positif dengan nilai $t_v (0,916) < t_{tabel} (1,662)$. Namun, produk kualitas secara positif mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $t_v (3,825) > t_{tabel} (1,662)$ secara parsial. Kemudian, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan memiliki signifikan dan dampak positif terhadapnya keputusan pembelian, dengan $f \text{ Value } (13.201) > F_{table} (2.71)$. nilai (R^2) adalah 23,1 %, ini menunjukkan bahwa sebagai banyak 23.1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk. Maka, total 76,9% faktor konsumen lainnya tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Curigo (2018), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu sepak bola Specs di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dari Pemain sepak bola di Kabupaten Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

primer, Pengumpulan data dilakukan dengan metode *convenience sampling*, diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuisisioner. Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner mengenai indikator inovasi produk, indikator persepsi harga, indikator persepsi kualitas dan indikator keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 23 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pahlevi, (2017), Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya sepeda motor matic di Indonesia. Indonesia dengan fitur dan karakteristik unik sendiri. Fenomeon ini terkait dengan menambah permintaan kendaraan praktis yang dapat memenuhi kebutuhan mobilitas tinggi. Inipenelitian bertujuan untuk menganalisis persepsi harga (X1), promosi (X2), desain produk (X3), dan kualitas produk (X4) berdasarkan keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor bekas di Yamaha Mataram Sakti Motor Semarang. Total sampel yang digunakan adalah 100 responden. Contoh Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data yang digunakan adalah kuesioner yang dikumpulkan, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasilnya adalah, $Y = 0,202X_1 + 0,212X_2 + 0,245X_3 + 0,368X_4$. Variabel bebas yang sangat berpengaruh terhadap variabel dependen adalah

kualitas produk (0,368) diikuti oleh variabel desain produk (0,245), promosi (0,212), dan yang terakhir adalah harga variabel persepsi (0,202). Hasilnya membuktikan bahwa semua variabel independen (harga persepsi, promosi, desain produk, kualitas produk) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. Kurniawan, dkk, (2015) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Alumex Perkasa Jaya. Hal ini disebabkan karena banyaknya persaingan dan harga yang terlalu beragam yang berdampak pada omset perusahaan. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian ilmiah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan berdasarkan data perusahaan yang ada. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Dimana jika harga murah dan kualitas produk baik maka daya tarik konsumen untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, jika harga mahal dan kualitas produk buruk akan menyebabkan berkurangnya daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Ismayan, dkk (2018), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi pada

penelitian ini adalah 300 orang dan sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. Adapun secara parsial menunjukan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa 50% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 50% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

2.2. Kerangka Pemikiran

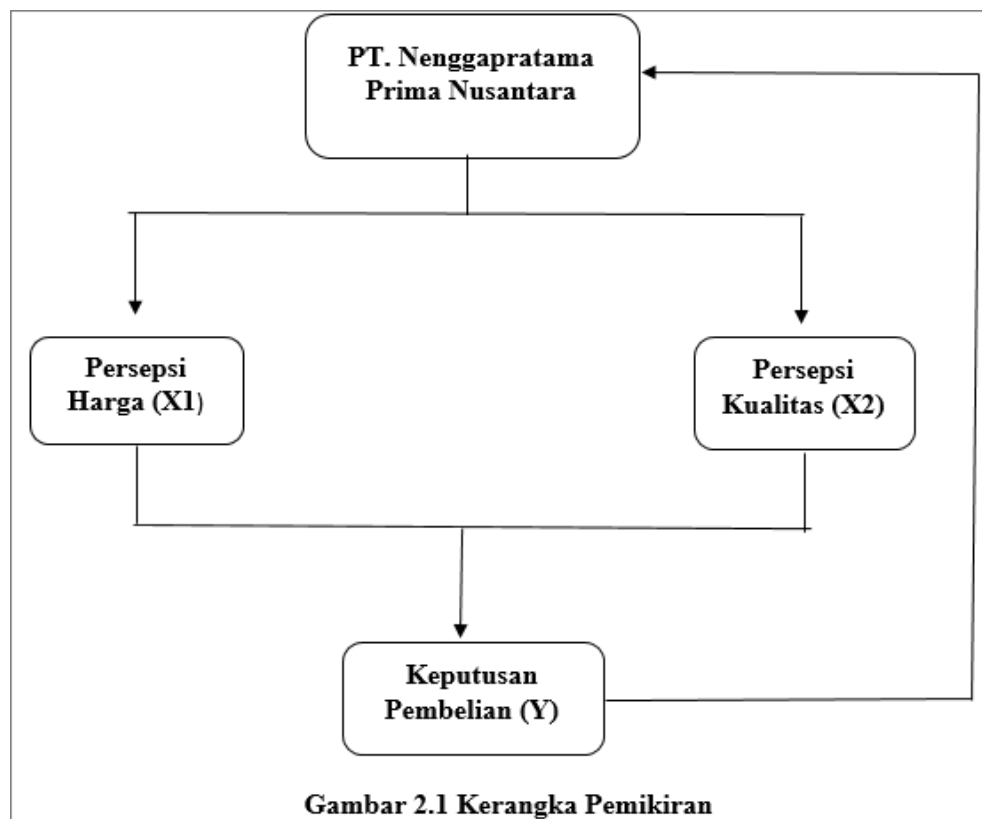
Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian dengan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Menurut sugiyono (2016:342) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Persepsi harga menurut Tjiptono (2017:22), adalah menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sedangkan persepsi kualitas produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Persepsi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (dalam skripsi Trivilla Purnama Dewi, 2017:347) Menyatakan suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. berbagai usaha ditempuh oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses dalam pembuatan produk. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Dalam hal ini keputusan pembelian pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara di pengaruhi oleh persepsi harga dalam melakukan pembelian produk karena adanya produk yang sama dengan produk original hino yang lebih murah dan banyak dijual di toko-toko spare part di kota Gorontalo. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, karena pandangan konsumen masih beranggapan spare part yang dijual murah sama kualitasnya dengan produk iriginal yang dijual di dealer hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara di kota Gorontalo.



2.3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi harga (X1) dan Persepsi kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara
2. Persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara
3. Persepsi kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh Persepsi harga (X1), dan Persepsi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara, Dengan lama meneliti maksimal 2 bulan.

3.2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data – data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebaga alat pengumpulan data pokok atau utama.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kauntitatif dan kualitatif. Data kuantitaif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa

ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adaah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Hamid, (2007:32) bahwa operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya. Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas produk (X2)
2. Variabel terikat (Dependen) yaitu keputusan pembelian (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat produk	Ordinal
Persepsi Kualitas Produk (X2)	1. Kualitas yang bagus sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Keamanan saat dipakai 3. Manfaat sesuai kebutuhan	Ordinal

Sumber : Kotler dan Armstrong dalam Curigo (2018)

Tabel 3.2 Operasional Variabel keputusan pembelian

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Sumber : Kotler dalam Anwar (2017)

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner di susun dengan menyiapkan lima pilihan yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Skor
Sangat setuju/selalu	5
Setuju/sering	4
Kurang setuju/kadang-kadang	3
Tidak setuju/jarang	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

3.2.2. Populasi dan Sampel

3.2.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Wifki Muharam, (2017:72) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sudjana (2005:24) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek akan diteliti hak itu berupa benda, manusia, dan aktifitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Spare Part Hino selama 8 bulan terakhir yaitu dari bulan juli tahun 2019 sampai bulan februari tahun 2020 pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara yang jumlahnya 524 orang.

3.2.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:56). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap bisa mewakili populasi.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Random sampling. Menurut Kerlinger (2006:188), simple random sampling adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:157) dinyatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{524}{(524).0,1^2+1} = \frac{524}{6,24} = 83,97 = 84$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah 524

d = Jumlah Presisi 10% (0,1)

Sampel diambil dari total populasi sebagai wakil dari populasi yang merupakan pelanggan yang terdaftar pada buku pelanggan sebagai pembeli spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara. Dengan menggunakan rumus Taro Yamane, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 84 sampel.

Dari perhitungan tersebut, didapat hasil 84 responden, jadi jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Nenggapratama Prima Nusantara sebanyak 84 responden.

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, dikelompokkan dua golongan jenis dan sumber data sebagai berikut :

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek, dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang menggunakan spare part hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah spare part hino

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan

dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.5. Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.5.1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / sangat kuat
0,600 -0,799	Tinggi / kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / sedang
0,200 – 0,399	Rendah / lemah
0.000 – 0,199	Sangat rendah / sangat lemah

3.2.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengn kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali,

2009). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.5.3. Konversi Data

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

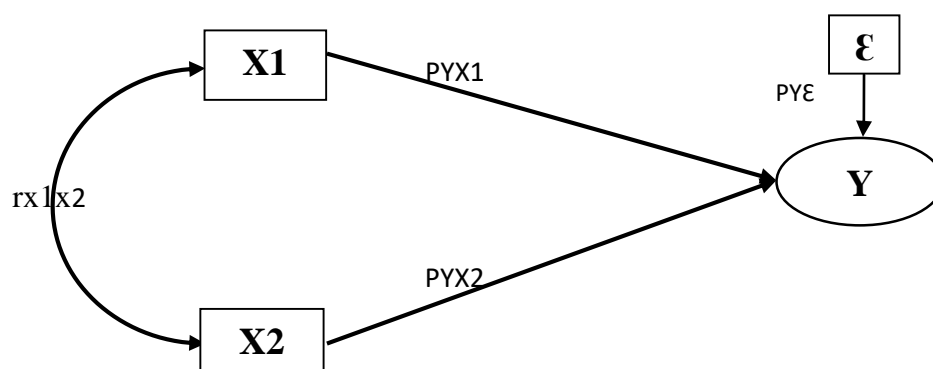
$$skala (i) = \frac{Z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *spare part hino* pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

X1 : Persepsi Harga

X2 : Persepsi Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian *Spare part hino*

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , X_2 , tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

3.2.7. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur $P_{y_{x_i}}$ ($i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{y_{\epsilon}}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
9. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS versi 25

3.2.8. Jadwal Penelitian

Adapun rencana penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5. Jadwal Penelitian
Rencana Jadwal Penelitian
Bulan Oktober – Desember 2020**

[illegible]

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo

PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo adalah Satu-satunya Dealer resmi truk dan bus HINO di Gorontalo, perusahaan ini telah siap melayani konsumen dengan layanan penjualan unit segala type dan layanan purna jual (*After Sales*), seperti Service dengan fasilitas Workshop yang dilengkapi oleh peralatan yang lengkap untuk menangani kendaraan Hino yang dimiliki oleh pelanggan, Tersedia juga fasilitas untuk penjualan dan pengadaan suku cadang (*Spare Parts*) Kendaraan Hino.

Perusahaan berfokus untuk memberikan layanan purna jual yang memuaskan para kustomernya, seperti *Express Maintenance*, yaitu perawatan berkala hanya 59 menit. Selain itu perusahaan juga memiliki *Free Service Program*, yaitu layanan servis berkala gratis untuk 2 tahun atau 60.000 km dan pelatihan untuk mekanik serta pengemudi. *Mobile workshop* juga telah sediakan untuk melakukan service di tempat, sehingga konsumen tanpa harus mendatangi dealer.

Selain Service perusahaan juga telah menyediakan serta melayani pengadaan suku cadang, perusahaan ini menyediakan *Hino Genuine Parts* (HGP), yakni suku cadang asli yang digunakan oleh pabrik pada saat perakitan kendaraan. HGP adalah merek suku cadang yang dipasarkan oleh Hino Motors *Limited Jepang*. Sebagian besar suku cadang HGP masih diimpor dari Jepang, selain HGP, perusahaan menyediakan *Hino Original Part* (HOP), yakni merek suku

cadang resmi yang dipasarkan oleh Hino Motors Sales Indonesia (HMSI). HOP dibuat oleh supplier lokal dengan pengawasan teknisi Hino. HMSI memasarkan produk HOP dengan tujuan agar konsumen mendapatkan suku cadang dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terjamin.

Sebagai brand truk dan bus dengan varian terlengkap di Indonesia, perusahaan menyediakan segala jenis kebutuhan sesuai bisnis yang digeluti oleh pelanggan. Sebagai peningkatan fasilitas ini guna memenuhi kebutuhan yang tinggi dari para *customer* setia Hino di wilayah Gorontalo yang membutuhkan layanan terintegrasi meliputi penjualan, servis atau perawatan kendaraan dan ketersediaan suku cadang dan tempat yang nyaman dan pelayanan yang maksimal. Acara pembukaan ini dihadiri oleh Hiroo Kayanoki Presiden Direktur HMSI, Santiko Wardoyo Direktur Penjualan dan Promosi HMSI, dan Tatsuro Tazaki Direktur *Marketing* dan *Dealer Development* HMSI serta Tjandra Lineng Direktur Utama NPN, dan Yulce Lineng Direktur NPN.

Peningkatan fasilitas ini sebagai bagian dari komitmen Hino dan diler untuk memberikan aktifitas Total Support kepada *customer*. Tentunya dengan telah menjadi 3S showroom, semakin meningkatkan pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen sehingga Hino hadir memberi nilai lebih bagi perusahaan. Sementara untuk *Show room Hino* Gorontalo terletak di Jalan Prof. Jhon Ario Katili, Tanggikiki, Sipatana. Dengan luas area sebesar 9.988 m² dan luas bangunan 1.678 m². Didalamnya terdapat 5 servis bay yang siap memberikan pelayanan perawatan berkala (*periodic service*), perbaikan ringan (*light repair*), perbaikan berat (*heavy repair*) dan perbaikan komponen (*component repair*).

Selain itu untuk menjamin ketersediaan suku cadang didalamnya juga terdapat warehouse yang siap menjamin ketersediaan suku cadang Hino di wilayah Gorontalo. Showroom ini sudah mengaplikasikan desain dan standar fasilitas Hino, dimana untuk menunjang penjualan unit Hino terdapat ruang pameran yang luas untuk menampilkan deretan produk line up Hino seperti, *Hino New Generation Ranger*, *Hino New Dutro*, dan Hino Bus.

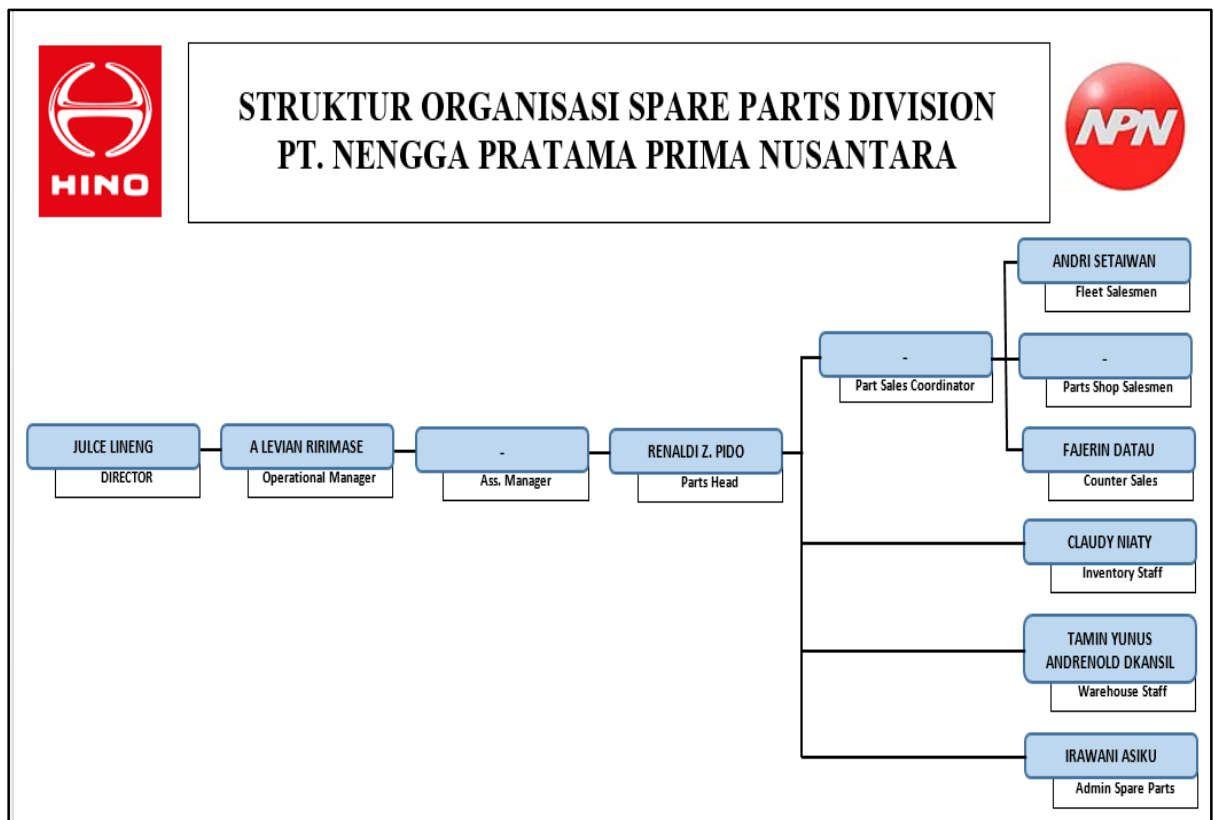
Presiden Direktur HMSI, Hiroo Kayanoki mengungkapkan Gorontalo merupakan provinsi yang kaya akan sumber daya alam, serta banyak sekali industri yang berkembang seperti industri perikanan, pertanian dan jasa. Sehingga Provinsi Gorontalo juga tengah mewujudkan diri sebagai provinsi Agropolitan menuju satu juta ton jagung. Tentunya ini pasar yang potensial bagi Hino untuk meningkatkan penetrasi pasar. Pembukaan diler baru ini juga untuk memenuhi kebutuhan yang tinggi dari para *customer* setia Hino di wilayah Gorontalo yang membutuhkan layanan terintegrasi meliputi penjualan, servis atau perawatan kendaraan dan ketersediaan suku cadang dan tempat yang nyaman dan pelayanan yang maksimal.

PT. Hino Motors Sales Indonesia (HMSI) mencatat selama periode Januari hingga Juli 2017, Hino mampu menguasai pasar *light duty truck* di Gorontalo dengan meraih 43,3% *market share*. Hal ini didukung dengan berlimpahnya sumber daya alam seperti industri perikanan, pertanian, dan jasa. Guna meningkatkan penjualan dan pelayanan, HMSI bersama diler resmi untuk wilayah Gorontalo yakni PT Nenggapratama Nusantara (NPN) meresmikan peningkatan fasilitas diler dari sebelumnya Mini 3S kini menjadi BIG 3S (*Sales, Service, Sparepart*).

4.1.2. Struktur Organisasi dan Visi Misi PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo

Sebagai subjek dari penelitian ini, PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, menjadi peluang bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian pada perusahaan ini. Karena penelitian ini, lebih berfokus pada pembelian spare parts, maka dalam struktur organisasi khususnya pada Divisi Spare Partnya dan visi misi yang jelas, seperti dijelaskan pada bagian berikut ini:

4.1.2.1. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo

4.1.2.2. Visi dan Misi Organisasi

Visi dan Misi

Menjadi dealer Hino yang terhandal dan terpercaya di Indonesia

Terhandal :

1. Mampu memberikan pelayanan yang optimal sesuai harapan setiap customer dengan standar pelayanan yang berlaku
2. Karyawan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang tinggi untuk melayani beragam keinginan customer secara cepat, tepat dan efisien.

Terpercaya:

1. Mampu memberikan pelayanan yang pasti dan jelas kepada customer sehingga customer nyaman dan yakin
2. Senantiasa menerapkan dan menjunjung tinggi kejujuran dalam bekerja atau dalam berhubungan dengan customer

4.1.3. Karakteristik Responden

Berbagai versi menuangkan karakteristik dari responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden mengikuti jumlah sampel yang menjadi bagian dari yang telah menjawab kuesioner, seperti tercantum pada halaman kuesioner. Dan kuesioner tersebut, dijadikan sebagai alat ukur didalam penyempurnaan pada penelitian sebagai tahapan dalam pencapaian hasil yang telah terukur di dalam pengumpulan data penelitian. Adapun karakteristik dari responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pelanggan yang dijadikan sampel pada pembelian *Spare Part*, sebanyak 84 pelanggan pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, yang terdiri dari jenis kelamin Laki-laki dan Wanita, namun perbedaannya sangat signifikan, konsumen ini dapat digambarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen	Persen
1	Laki-laki	76	90.5
2	Wanita	8	9.5
Jumlah		84	100

Sumber : Data Diolah, 2020

Melalui klasifikasi data pada hasil yang terlihat dari tabel di atas dapat terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah Responden selaku pelanggan pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo yakni sebanyak 84 Responden, yang terdiri dari sekitar 90.5% di dominasi oleh responden atau pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki, yakni dengan jumlah responden sebanyak 76 orang dan sisanya sebanyak 8 responden yang berjenis kelamin perempuan atau dengan nilai dari presentasi sebesar 9.5%. Melalui angka ini, dapat dipastikan bahwa pada kenyataan yang ada, para pelanggan ini, adalah bejenis kelamin laki-laki.

4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Jumlah pelanggan yang dijadikan sampel pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo mempunyai jumlah responden sebanyak 84 responden, berdasarkan data yang ada terlihat bahwa menurut jenis usia pelanggan atau responden terlihat tidak sangat jauh perbedaanya dari konsumen yang datang untuk melakukan pembelian, dan gambarannya konsumen tersebut dapat ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Jenis Usia	Jumlah Konsumen	Persen
25 – 30	23	27.4
31 – 40	18	21.4
>40	43	51.2
Jumlah	84	100

Sumber : Data Diolah 2020

Dari penjelasan table 4.2 di atas terlihat bahwa karakteristik dari responden yang menjadi pelanggan atau konsumen pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo Pada Umumnya jenis usianya yaitu responden yang memiliki usia di atas usianya pada 40 tahun ke atas, yakni sebanyak 43 responden atau sebesar 51.2%, kemudian untuk jenis usianya pelanggan dengan usia antara 25-30 tahun sebanyak 23 responden atau 27.4%, sedangkan responden lebih sedikit dibanding dengan responden pada usia lainnya yakni konsumen yang memiliki usia diatas 31-40 tahun, dengan jumlah respondennya hanya sebanyak 18 Responden saja, atau dengan tingkat presentase sebesar 21.4%. Sehingga dengan melihat angka perbedaan ini, dapat disimpulkan bahwa, pelanggan yang memiliki jenis kendaraan yang spare partnya dijual oleh PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo lebih banyak pelanggan yang berusia di atas 40 tahun.

4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik dari jumlah pelanggan atau konsumen yang telah dijadikan sampel pada penelitian di PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo yang melakukan keputusannya untuk membeli spare part adalah sebanyak 84 sampel responden, dan berdasarkan hasil yang didapat, terdapat perbedaan yang signifikan, sebagaimana dapat ditampakkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Konsumen	Persen
SMA	78	91.7
S1	6	8.3
S2	0	0.0
Jumlah	84	100

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas, maka sangat menunjukkan pada responden yang menjadi pelanggan atau konsumen di PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, pada umumnya konsumen atau respondennya secara nyata terlihat bahwa pada umumnya masih memiliki tingkat pendidikannya SMA dengan jumlah responden sebanyak 78 responden atau sebesar 91.7%. Sementara itu responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 hanya sebanyak 6 responden atau dengan tingkat persentasenya hanya sebesar 8.3%. Sedangkan responden atau konsumen yang memiliki tingkat pendidikan S2, merupakan konsumen yang tidak pernah menjadi pelanggan pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, hal ini dibuktikan dengan angka 0 responden, sehingga tingkat persentasenya juga 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang memiliki kepentingan dalam pembelian spare part ini, sebagian besar adalah tingkat pendidikannya adalah SMA.

4.1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dilihat dari karakteristik jenis pekerjaan berdasarkan jumlah responden yang merupakan sampel pada penelitian di PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo yang melakukan keputusannya untuk membeli spare part adalah sebanyak 84 sampel responden, dan berdasarkan hasil yang didapat, memiliki kecenderungan sebagai Wiraswata sebagaimana dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Persen
Pegawai Swasta	5	6.0
Wiraswasta	73	87.0
ASN	6	7.0
Jumlah	84	100

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan hasil bahwa untuk responden atau pelanggan ataupun konsumen di PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, pada umumnya konsumen atau respondennya secara nyata terlihat hasil yang sangat signifikan jumlahnya adalah konsumen atau pelanggan yang jenis pekerjaannya adalah Wiraswasta, dalam hal ini, memiliki jumlah responden yang sangat banyak, yakni sebesar 73 responden atau tingkat persentasenya sebesar 87%. Sementara itu responden yang memiliki jenis pekerjaannya sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara) hanya sebanyak 6 responden saja, atau dengan tingkat persentasenya hanya sebesar 7%. Sedangkan responden atau konsumen yang memiliki jenis pekerjaannya sebagai Pegawai swasta, adalah konsumen yang tidak berbeda jauh jumlahnya dengan ASN, yaitu hanya sebanyak 5 responden dan tingkat persentasenya sebesar 6%.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini, lebih menekankan pada variable dependent untuk dapat memberikan arti atas tingkat kepengaruhannya melalui variable Independent. Sehingga seluruh variabel bebas atau variable Independent di dalam penelitian ini, sangat diharapkan dapat menjelaskan hasil temuannya yang lebih spesifik terhadap tingkat pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian, sebagai variable dependent. Untuk mendapatkan nilai dari frekuensi bobot dari instrument dalam hal ini adalah kuesioner, maka bobot-bobot butir instrument berdasarkan pada variable, langkah awalnya dapat di deskripsikan melalui perhitungan dari frekwensi serta skor, berdasarkan bobot option (pilihan)

jawaban. Perhitungan frekwensi dimaksud adalah dengan melakukan cara pada peritungan jumlah bobot yang dipilih.

Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitunganya.

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 84 = 84$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 84 = 420$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{420 - 84}{5} = 67.2 = 67$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	84 – 151	Sangat Rendah
2.	152 – 219	Rendah
3.	220 – 287	Sedang
4.	288 – 355	Tinggi
5.	356 – 423	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2018

Berdasarkan skala yang terlihat pada tabel 4.5, maka gambaran umum dari hasil jawaban responden pada masing-masing variable, akan disajikan melalui hasil tabulasi yang dituangkan pada tabel data frequensi berdasarkan pula pada skor yang diperoleh oleh masing-masing variable yang akan dijelaskan berikut ini:

4.2.1. Gambaran Umum Variabel Persepsi Harga (X1)

Gambaran umum mengenai jawaban responden melalui variabel persepsi harga (X1), di dalam mendapatkan jawaban responden yang telah memberikan

pernyataannya pada hasil penelitian ini, telah dirangkum dan akan dijelaskan secara detail pada hasil tabulasi data variabel Persepsi Harga (X1), yang diisi oleh 84 responden sebagai sampel, yang divisualisasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga (X1)

Skor	I T E M											
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	36	180	42.9	36	180	42.9	33	165	39.3	36	180	42.9
4	44	176	52.4	45	180	53.6	46	184	54.8	44	176	52.4
3	4	12	4.8	3	9	3.6	5	15	6.0	4	12	4.8
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0.0
Σ	84	368	100	84	369	100	84	364	100	84	368	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan table 4.6, diatas dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1), melalui jawaban frequensi pada item pernyataan X1.1, tentang harga spare part hino sangat mudah dijangkau oleh konsumen, telah memperoleh jumlah skor sebesar 368, hasil skor ini berdasarkan range yang ada, dapat disimpulkan untuk item X1.1 memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah pada item yang dimana responden pernyataannya melalui kuesioner yang tertuang melalui item X1.2, tentang Kualitas spare part hino sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh konsumen. Pernyataan melalui 84 responden ini, telah memperoleh skor sebesar 369, dan memiliki range skor dengan kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item dari pernyataan X1.3 selanjutnya, dalam hal ini tentang daya saing harga spare part hino sangat memuaskan konsumen, terlihat dari pernyataan ini, bahwa sebagian besar konsumen merasakan sesuai dengan apa yang sudah dijawab pada kuesioner yang diedarkan. Sehingga pada item ini, memperoleh skor 364 dan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Demikian pula, untuk item pada pernyataan X1.4,

konsumen dalam pernyataannya tentang Harga spare part hino sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen, memiliki skor angka yang sama dengan skor perolehan pada item X1.1 yakni sebesar 368. Skor ini menandakan bahwa untuk pernyataan item X1.4 memiliki kategori yang **sangat tinggi**.

Berdasarkan deskripsi pada gambaran umum, dari pernyataan yang dikemukakan oleh konsumen melalui kuesioner yang telah terjawab, secara keseluruhan untuk item pada variable persepsi harga (X1), dapat disimpulkan bahwa memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Artinya, bahwa variabel Persepsi harga (X1) dapat memungkinkan akan memiliki dampak yang besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spare part pada PT. Neggapratama Prima Nusantara Gorontalo.

4.2.2. Gambaran Umum Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)

Persepsi dari kualitas produk, menjadi bagian dari dampak pengaruhnya untuk konsumen, memberikan keputusannya dalam membeli spare part pada PT. Neggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Melalui hasil tabulasi dari data yang diperoleh terhadap pernyataan konsumen sebanyak 84 Responden sebagai sampel terpilih, akan divisualisasikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)

Skor	I T E M								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	57.1	40	200	47.6	46	230	54.8
4	29	116	34.5	39	156	46.4	30	120	35.7
3	6	18	7.1	4	12	4.8	7	21	8.3
2	1	2	1.2	1	2	1.2	1	2	1.2
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0
Σ	84	376	100	84	370	100	84	373	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan hasil dari tabulasi, yang dihimpun dalam pengumpulan data penelitian, melalui pernyataan-pernyataan pada variable persepsi kualitas produk (X2), dimana terdiri dari 3 item pernyataan. Untuk item pernyataan yang disampaikan oleh konsumen melalui item X2.1, yakni tentang Kualitas produk yang bermutu sesuai dengan kebutuhan konsumen, berdasarkan jawaban responden ini, nampak bahwa item pernyataan X2.1 tersebut, telah memperoleh skor sebesar 376, angka ini termasuk angka yang signifikan dalam pernyataan konsumen, sehingga berdasarkan range skor yang ada, maka item ini (X2.1), secara otomatis memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menyatakan pada hasil kuesioner yang telah dihimpun dan ditabulasi, berdasarkan pada item pernyataan X2.2, tentang Keamanan produk saat dipakai konsumen sesuai dengan keinginannya, telah memperoleh skor angka sebesar 370, hal ini juga masih termasuk kategori **Sangat Tinggi**, meskipun angka ini tidak setinggi angka skor pada item X2.1. Selanjutnya yang terakhir pada item ini X2.3, dimana pernyataan Responden yang menjawab item pernyataan X2.3, Manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, memperoleh skor sebesar 373. Meskipun angka skor ini sangat terendah dari skor item lainnya, namun masih termasuk angka skor yang memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Dengan demikian, secara akumulatif berdasarkan jawaban-jawaban responden yang dinyatakan pada variabel Persepsi kualitas produk (X2) ini, secara menyuluruh untuk item X2.1, X2.2 dan X2.3, memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Artinya kesemua item memiliki juga akan memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3. Gambaran Umum Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variable dependen, dan merupakan variable yang dijadikan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variable independent dalam hal ini Persepsi Harga (X1) dan Persepsi Kualitas Produk (X2). Melalui hasil tabulasi dari data yang diperoleh terhadap pernyataan-pernyataan dari konsumen sebanyak 84 Responden sebagai sampel terpilih. Pernyataan pada variable Keputusan pembelian ini dapat divisualisasikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Skor	I T E M								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	54	270	64.3	48	240	57.1	39	195	46.4
4	30	120	35.7	36	144	42.9	35	140	41.7
3	0	0	0.0	0	0	0.0	10	30	11.9
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	84	390	100	84	384	100	84	365	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
Skor	I T E M								
	Y1.4			Y1.5					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	46	230	54.8	39	195	46.4	39	195	46.4
4	38	152	45.2	42	168	50.0	42	168	50.0
3	0	0	0.0	3	9	3.6	3	9	3.6
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	84	382	100	84	372	100	84	372	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber : Data Olahan lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) Responden yang menjawab item pernyataan Y1.1, mengenai jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan PT. Nenggaprata Prima Nusantara sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tanggapan pernyataan dari responden ini, memperoleh nilai skor sebesar 390, angka ini merupakan angka yang

paling besar dari range yang tersedia, sehingga skor dari angka ini, secara langsung memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item Y1.2, Responden dalam pernyataannya melalui jawaban pada kuesioner tentang Sebelum membeli, konsumen mencari informasi terkait produk yang ditawarkan PT. Nenggapratama Prima Nusantara, memperoleh nilai skor sebesar 384, angka ini masih signifikan nilainya, sehingga skor dari angka ini, memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item Y1.3, berdasarkan pernyataan responden pada item ini tentang Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara menjadi alternatif pilihan konsumen dalam berbelanja sesuai kebutuhan konsumen, mendapatkan nilai skor sebesar 365. Meskipun angka dari skor ini, sangat terhitung rendah, tetapi untuk range skor yang ada, masih memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item ke 4 dalam hal ini Y1.4, dimana pernyataan Responden melalui item ini, tentang Produk yang ditawarkan PT. Nenggapratama Prima Nusantara membuat konsumen melakukan pembelian, telah memperoleh skor nilai sebesar 382, dan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Sedangkan pada item terakhir pada variabel keputusan pembelian, yakni jawaban responden untuk item Y1.5, dimana jawaban pernyataan responden pada item ini, tentang konsumen merasakan kepuasan dengan produk dari spare part dan bersedia untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh PT. Nenggapratama Prima Nusantara, terlihat bahwa pernyataan dari jawaban pernyataan ini mendapatkan skor nilai sebesar 372, dan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan dari gambaran umum untuk variabel keputusan pembelian (Y) di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item memiliki kategori

sangat tinggi, meskipun pada item Y1.3 memiliki nilai skor yang sangat rendah. Tetapi masih masuk dalam deretan range yang sama, dalam hal ini kategorinya sangat tinggi. Dengan demikian. Maka Variabel ini, mampu memberikan kejelasan, dimana kedua variable independen yakni persepsi harga (X1) dan Persepsi kualitas produk (X2) mampu meningkatkan keputusan pembelian.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Hasil dari analisis yang telah diolah melalui alat analisis, dimana pengujian untuk validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variable, dalam hal ini variable Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui melalui hasil pengujian instrument penelitian, dari jumlah sampel terpilih, yakni terhadap 84 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai r di atas 0.3, dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

4.3.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada variable Persepsi Harga (X1), melalui sampel penelitian sebanyak 84 responden, dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.928	0.2146	Valid	0.805	> 0,60 = Reliabel
	X1.2	0.931		Valid		
	X1.3	0.382		Valid		
	X1.4	0.940		Valid		

Sumber : Olahan data lampiran 3

Berdasarkan hasil yang ditampakkan pada table 4.9, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian untuk variabel Persepsi Harga (X1), telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai dari tingkat uji validitasnya untuk semua item instrumennya nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas pada variable Persepsi Harga (X1), mengenai seluruh item yang terdapat pada instrument penelitian, terlihat bahwa nilai dari koefisien alphanya sebesar 0.805, artinya telah melebihi dari standar nilai *cronbach's alpha* 0,6. Dengan demikian, pada uji reliabilitasnya dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Persepsi Harga (X1) dikatakan reliable, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

4.3.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada variable Persepsi Kualitas Produk (X2), melalui sampel penelitian sebanyak 84 responden, dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
Persepsi Kualitas Produk (X1)	X2.1	0.895	0.2146	Valid	0.880	> 0,60 = Reliabel
	X2.2	0.897		Valid		
	X2.3	0.901		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Berdasarkan hasil yang ditampakkan pada table 4.10, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian untuk

variabel Persepsi Kualitas produk (X2), telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai dari tingkat uji validitasnya untuk semua item instrumennya nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas pada variable Persepsi Kualitas Produk (X2), mengenai seluruh item yang terdapat pada instrument penelitian, terlihat bahwa nilai dari koefisien alphanya sebesar 0.880, artinya telah melebihi dari standar nilai *cronbach's alpha* 0,6. Dengan demikian, pada uji reliabilitasnya dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) dikatakan reliable, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

4.3.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y), melalui sampel penelitian sebanyak 84 responden, dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} n-2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (X)	Y1.1	0.745	0.2146	Valid	0.885	$> 0,60 =$ reliable
	Y1.2	0.742		Valid		
	Y1.3	0.882		Valid		
	Y1.4	0.822		Valid		
	Y1.5	0.935		Valid		

Sumber : Data Olahan Lampiran 3

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada table 4.11, dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada instrument penelitian untuk variabel Keputusan Penelitian (Y), telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai dari tingkat uji validitasnya untuk semua item instrumennya nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Sedangkan untuk hasil uji

reliabilitas pada variable Keputusan Penelitian (Y), mengenai seluruh item yang terdapat pada instrument penelitian, terlihat bahwa nilai dari koefisien alphanya sebesar 0.885, artinya telah melebihi dari standar nilai *cronbach's alpha* 0.6. Dengan demikian, pada uji reliabilitasnya dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Penelitian (Y) dikatakan reliable, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0.60.

4.3.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini, dengan menggunakan analisis jalur atau lebih dikenal dengan *path analysis*, dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* dapat memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen).

Berdasarkan hasil uji statistik melalui olahan data terhadap 84 responden dalam hal ini adalah para pelanggan atau konsumen di dalam penelitian, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.547X_1 + 0.391X_2 + 0.310\epsilon$$

Dengan $R^2 = 0.690$

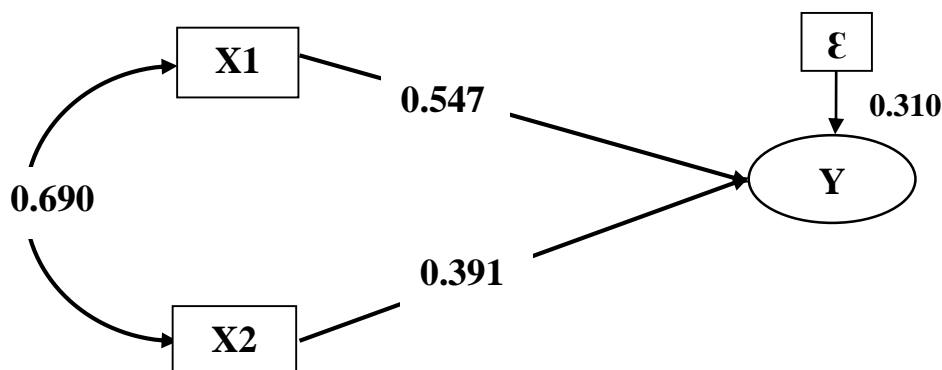
Berdasarkan hasil dari nilai persamaan diatas, maka telah menunjukkan bahwa koefisien dari variabel independen yakni pada variabel Persepsi Harga (X_1), untuk penelitian ini, dan telah diukur pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y), disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel, dimana hubungan ini, merupakan hubungan yang memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil olahan data, nilai besarnya pengaruh dari variabel Persepsi Harga (X_1) secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.547 atau 54.7%.

Sedangkan untuk variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) berdasarkan pada persamaan di atas, dijelaskan bahwa nilai yang terlihat, memiliki hubungan antara Persepsi Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hubungan dari pengaruh ini, menandakan bahwa untuk variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2), yang telah diukur terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan hubungan antara kedua variabel, yakni Persepsi Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0.391 atau dengan nilai persentase sebesar 39,1%.

Pada penelitian ini, berdasarkan pada persamaan struktur di atas, terdapat nilai epsilon atau nilai dari variabel lain, yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Nilai dari variabel epsilon (ϵ) ini adalah sebesar 0.310, dan nilai tersebut menunjukkan masih terlihat sangat besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang tidak dijadikan di dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0.310 atau sebesar 31%. Dengan melihat nilai pengaruh ini, maka pada penelitian selanjutnya masih sangat diperlukan untuk pengembangan dalam penelitian ini, misalnya seperti yang terlihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pahlevi (2017) yakni variabel Promosi dan Desain Produk, serta Perilaku konsumen menurut Ananta (2018).

Jika diperhatikan melalui hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*), yang terdapat pada lampiran, maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.690 (lampiran 4), dapat diartikan bahwa terdapat sekitar 69% nilai yang mempengaruhi variabel keputusan

pembelian (Y) melalui variabel Persepsi Harga (X_1), dan variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hasil olahan data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), bahwa hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Dari gambar di atas, maka dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut :

Tabel 4.12. Komposisi Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Kontribusi / Pengaruh			Persentase
	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		
		X1	X2	
X1 Terhadap Y	0.547	-	-	54,7%
X2 Terhadap Y	0.391	-	-	39.1%
Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Y				69%
Pengaruh Variabel Luar yang tidak diteliti				31%
Total				100%

Sumber : Olahan Data 2020

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian dari hipotesis harus sejalan dengan harapan dalam penelitian ini, melalui pembuktian dari pertanyaan yang telah dirumuskan sebagai masalah dalam penelitian ini dan maksud serta tujuan dari penelitian ini, bahwa variabel Persepsi Harga (X_1), dan variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara simultan atau secara

bersama-sama maupun secara parsial atau masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Spare Part Hino* Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo.

Berdasarkan hasil estimasi melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Maka hasil uji dari hipotesis pada penelitian ini secara ringkas dan jumlah besarnya dari nilai tingkat signifikansi secara positif baik secara simultan dan parsial atas pengaruhnya antara variabel bebas yakni Persepsi Harga (X_1), dan variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y \leftarrow X1, X2	90.092	3.110	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X1	7.349	1.664	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X2	5.249	1.664	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

Keterangan: Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Hipotesis Diterima

Sumber: Lampiran 4, Hasil Olahan Data

Sangat jelas hasil yang telah di tunjukkan pada tabel 4.13, untuk menjawab pembuktian pertanyaan pada rumusan masalah, serta harapan dari maksud dan tujuan dari penelitian ini, berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas akan dijelaskan dan dijabarkan pembuktian dari hipotesis, sebagaimana tertuang pada bab 3 yang mengulas dugaan sementara untuk atas hasil penelitian yang ditemukan pada penelitian ini, dan hasilnya akan dijabarkan melalui penjabaran hasil uji sebagai berikut :

4.3.3.1. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data dari hasil yang terdapat pada table 4.13, menunjukkan besarnya total pengaruh Variabel Persepsi Harga (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Spare Part Hino* Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Hal ini di buktikan pada Hasil Uji F_{hitung} yang menunjukkan hasil sebesar 90.092, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.110 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) ($90.092 > 3.110$). Besarnya R Square 0.690 dengan nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0.000 < 0.05$), sehingga hal ini, dapat diartikan dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan kesimpulan yang dijelaskan secara statistic bahwa Variabel Persepsi Harga (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Spare Part Hino* Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Sehingga Hipotesis yang di ajukan **di Terima**.

4.3.3.2. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang terlihat berdasarkan pada nilai yang ditunjukkan pada tabel 4.13, untuk pengujian secara parsial melalui variabel Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil yang ditampilkan pada table di atas, bahwa hasil pengujian menunjukan bahwa koefisien variabel independen yakni Persepsi Harga (X_1), bertanda positif pada hasil uji, dan ini artinya bahwa Persepsi Harga (X_1) dalam hal ini, nilai pengaruhnya sebesar 0.547, menandakan bahwa Variabel Persepsi Harga (X_1), yang diukur oleh Keputusan Pembelian (Y) *Spare*

Part Hino Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.547 atau 54.7%. Demikian pula untuk membuktikan dengan besarnya pengaruh yang signifikan tersebut antara Persepsi Harga (X1) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Spare Part Hino* Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, dapat dilihat pada nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0.000 > 0.05$), serta Nilai dari T-hitung Lebih besar dari T-tabel yakni ($7.349 > 1.664$) dengan nilai Alpha (α) 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa secara statistik hasil uji sebagai pernyataan hipotesis bahwa variabel Persepsi Harga (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) *Spare Part Hino* Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo berpengaruh Positif dan Signifikan. Sehingga Hipotesis yang di ajukan **di Terima**.

4.3.3.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X₂) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya hasil yang ditampilkan pada table 4.13, dalam hal ini adalah hubungan pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil yang nampak pada table di atas, bahwa hasil pengujian menunjukan koefisien variabel independen yakni Persepsi kualitas Produk (X₂), memiliki tanda yang positif pada hasil uji, dan ini dapat diartikan, bahwa Persepsi Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai pengaruhnya sebesar 0.391, hal tersebut menandakan bahwa Variabel Persepsi Kualitas Produk (X₂), yang diukur melalui Keputusan Pembelian (Y) *Spare Part Hino* Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.391 atau 39.1%. Demikian pula, hal lain dalam

membuktikan besarnya pengaruh yang signifikan tersebut antara Persepsi Kualitas Produk (X2) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Spare Part Hino* Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, dilihat pada nilai Signya yang lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0.000 > 0.05$), serta Nilai dari T-hitungnya Lebih besar dari T-tabel yakni ($5.249 > 1.664$) dengan nilai Alpha (α) 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa secara statistik hasil uji sebagai pernyataan hipotesis bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) *Spare Part Hino* Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo berpengaruh Positif dan Signifikan. Sehingga Hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini **di Terima**.

Berdasarkan hasil uji dari hipotesis yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa antara variabel Persepsi Harga (X1) dan Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), jika dibandingkan dengan Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2).

4.3.4. Hubungan Korelasi Antar Variabel Persepsi Harga (X1) dan Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan pada gambar struktur Analisis jalur atau *path analysis* bahwa Variabel Persepsi Harga (X1) menunjukkan hubungan korelasi yang positif dengan Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) sebesar 0.556 atau 55.6%. Hubungan ini disebut korelasi positif karena kedua variabel mengalami hubungan yang kuat, dimana memiliki perubahan ke arah yang sama, dan dapat dimaknai, bahwa melalui

variabel Persepsi Harga (X1) meningkat, maka variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) pun ikut turut meningkat. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi ini dapat dikategorikan sebagai kategori yang **cukup tinggi** atau **Sedang**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa Persepsi Harga (X1) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Persepsi Kualitas Produk (X2), demikian pula sebaliknya, bahwa Persepsi Kualitas Produk (X2) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Persepsi Harga (X1).

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Persepsi Harga (X₁) dan Persepsi Kualitas Produk (X₂) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan bukti dari hasil estimasi atas temuan pada penelitian ini terhadap responden sebanyak 84 pelanggan atau konsumen, dapat dikemukakan bahwa, terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen yakni Persepsi Harga (X₁) dan variabel Persepsi Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai yang sesuai syarat dari hasil olahan data yakni baik dilihat dari nilai *r square*, nilai uji f dan nilai *sig*. Hasil tersebut telah menunjukkan bahwa variabel dari Persepsi Harga (X₁) dan variabel Persepsi Kualitas Produk (X₂), memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan kedua variabel independen sangat dibutuhkan oleh perusahaan, dan memiliki peluang yang sama didalam meningkatkan keputusan pembelian khususnya pada pembelian *spare part hino* di *Spare Part Hino* pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Artinya bahwa, jika kedua variabel

independen ini, telah memenuhi keinginan serta kebutuhan yang diyakini oleh konsumen, maka dengan sendirinya keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat.

Namun, dengan melihat hasil yang ada, ternyata terdapat hasil yang bisa dideskripsikan juga, dimana hasil dari temuan ini, terdapat beberapa variabel lain atau variabel yang di luar yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, namun dapat mempengaruhi variabel dependennya dalam hal ini variabel Keputusan Pembelian. Variabel yang dimaksud diluar dari penelitian ini, namun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Pahlevi (2017) yakni variabel Promosi dan Desain Produk, serta Perilaku konsumen menurut Ananta (2018).

Terdapat banyak hal yang menjadikan alasan, mengapa kedua variabel ini, yakni persepsi harga dan persepsi kualitas produk, memberikan dampak pengaruh yang besar pada keputusan pembelian, hal ini, disebabkan oleh beberapa hal, yang secara langsung ditemukan di lapangan, dimana perusahaan dalam hal ini PT. Nenggapratama telah melakukan apa yang menjadi harapan dari konsumen, yakni tentang produk sendiri yang ditawarkan oleh PT. Nenggapratama Prima Nusantara telah memenuhi atau sudah sesuai mengikuti apa yang menjadi hubungannya terkait kebutuhan konsumen. Hal ini juga, sangat menjadi perhatian dari perusahaan untuk konsumen yang datang, tetapi perusahaan pun meyakini, konsumen yang datang untuk membeli spare part yang di inginkan oleh konsumen, sudah pasti konsumen sebelum membeli, secara tidak langsung konsumen masih mencari informasi terkait produk yang ditawarkan PT. Nenggapratama Prima Nusantara. Melalui perlakuan dari konsumen ini, sudah tentunya berdasarkan hasil yang ditemui pada penelitian

ini, konsumen telah melakukan perbandingan harga dan kualitas sehubungan dengan produk yang diinginkan konsumen dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Namun melalui pertimbangan tersebut, konsumen telah memberikan keputusan yang tepat dalam menentukan pilihannya, dan lebih baik membeli produk pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara, sebagai alternatif pilihan yang tepat. Sehingga melalui pertimbangan yang matang ini, maka dengan sendirinya konsumen merasakan kepuasan atas produk yang diinginkan, dan dengan pengalaman tersebut, maka keyakinan perusahaan terhadap konsumennya, secara tidak langsung akan kembali bersedia untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo.

Pernyataan-pernyataan alasan yang diungkapkan di atas, sejalan dengan Philip Kotler dalam Anwar (2017:2) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sebagaimana menurut Philip Kotler, dimana konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, penegenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku konsumen pasca pembelian. Keputusan pembelian mengembangkan sebuah produk yang baik.

Demikian pula menurut Swastha dan Irawan dalam Setiawan Tri Saputra (2017:2) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keniginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sebagai sebuah

pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk melalui merek yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil temuan dari penelitian ini, seperti yang pertama hasil riset yang dilakukan oleh Ismayan, dkk (2018), dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel dari kualitas produk dan harga, sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil penelitiannya Kurniawan, dkk, (2015), dimana hasil yang sama pula dihasilkan dalam penelitian ini, dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi dari temuan yang diperoleh pada penelitian ini, yang melalui pelanggan sebanyak 84 responden, dapat dideskripsikan pembuktian yang diperoleh bahwa secara parsial Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh secara langsung positif dan signifikan. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa Persepsi Harga dapat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, karena banyaknya perusahaan lain, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, telah menjual produk yang

diinginkan oleh konsumen dengan produk yang sejenis, sehingga harga ini, merupakan bagian terpenting yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam hal ini adalah PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Artinya konsumen, terkadang tidak mengenal mana produk yang berkualitas original dan mana yang bukan, karena terkadang konsumen hanya lebih menginginkan produk dengan harga yang murah tetapi memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Melalui gambaran yang telah dikemukakan pada penjelasan di atas, maka dengan jelas dapat dikemukakan pula, bahwa persepsi harga ini sangatlah mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian, khususnya pada pembelian spare parts pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Adapun yang menjadikan persepsi harga ini memiliki pengaruh yang sangat besar, hal ini dapat digambarkan melalui hasil temuan yang ada di lapangan berdasarkan apa yang dinyatakan oleh para konsumen, bahwa konsumen banyak mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen dalam mencari harga spare part hino, meski dimanapun tempatnya, tetapi konsumen ingin mendapatkan harga produk yang sangat mudah dijangkau oleh konsumen, meskipun kualitas dari produk sebenarnya merupakan hal terpenting juga untuk produk yang diinginkan. Namun, hal ini bukan hal yang baru ditemui oleh perusahaan, terhadap perilaku konsumennya, karena saat ini perusahaan dalam hal ini PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, telah mengetahui hal tersebut, sehingga pihak perusahaan telah memberikan apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga perusahaan telah memberikan produk yang diinginkan oleh konsumen menjual produk sudah sesuai dengan kualitas spare part hino yang

sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh konsumen. Karena perusahaan juga, memahami bagaimana dengan sistem persaingan usaha dengan penjualan produk yang sejenis, tetapi tetap mempertahankan kualitas originalnya dari suatu produk yang dijual, sehingga PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, telah mencermati dan memberikan kepada konsumen daya saing harga spare part hino tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan memberikan Harga spare part hino ini sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen.

Pernyataan teori yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk, Aris Curigo (2018:4), bahwa persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsume memandang harga tertentu (tinggi, rendah,wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Demikian pula Peter dan Olson dalam Anwar (2017:4) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sehingga Kotler dan Amstrong dalam Curigo (2018:4) pun menyatakan bahwa dalam menentukan persepsi harga, yang dapat diperhatikan dalam persepsi harga ini adalah, tentang keterjangkauan harga oleh konsumen,

kesesuaian harga dengan kualitas produknya, Daya saing harga yang mampu bersaing dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Curigo (2018), bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil penelitiannya Pahlevi, (2017) dinyatakan pada hasil penelitiannya melalui 100 responden, bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ismayan, dkk (2018), dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil penelitiannya Kurniawan, dkk, (2015), dimana hasil dalam penelitian juga menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2017) dimana, hasil temuan dari penelitiannya antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengaruhnya memberikan arah yang negatif, meskipun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X_2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi penelitian, membuktikan terterimanya hipotesis yang dinyatakan pada bab sebelumnya, bahwa secara parsial variabel persepsi kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Meskipun tingkat pengaruh ini, masih dianggap kecil pengaruhnya, namun untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan masih tetap memperhatikan kualitas produknya sebagai pertahanan

dalam mewujudkan perkembangan usaha dari perusahaan tetap stabil dan selalu menjadi tempatnya konsumen untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhannya, khususnya produk dari spare parts hino yang dijual oleh PT. Neggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Sehingga dapat diasumsikan bahwa, kualitas dari produk spare parts Hino ini, memang sudah dikenal oleh pelanggan yang menggunakannya, akan tetapi dari kualitasnya tersebut, bukanlah berarti, perusahaan tidak lagi memperhatikannya, karena perusahaan pesaing lain akan mengetahui hal tersebut, maka dengan sendirinya perusahaan lain tersebut akan menjual produk yang sama atau sejenis, sehingga harga tidak akan menjadi prioritas sebagai pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan dan asumsi di atas, dapat dikatakan pula, bahwa tingkat kepengaruhan ini, membuktikan hasil temuan di lapangan, bahwa persepsi dari kualitas produk, dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut pada umumnya dinyatakan oleh responden sebanyak 84 responden. Hasil temuan ini, merupakan serangkaian dari penyebab serta alasan tentang persepsi kualitas produk yang berdampak pada keputusan pembelian. Alasan-alasan penyebabnya diantaranya adalah kualitas produk yang dijual oleh perusahaan, dalam hal ini PT. Neggapratama Prima Nusantara Gorontalo, menjual produk spare part Hino yang memiliki mutu berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun produk ini, terdapat pada perusahaan lain yang menjualnya, akan tetapi konsumen lebih mengedepankan kepercayaan pada perusahaan ini, sebagai tempat pembelian yang tepat dan tidak meragukan kredibilitas nama perusahaannya. Alasan pernyataan ini, dikarenakan juga, menurut konsumen bahwa produk spare

part hino yang dijual oleh PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, telah memberikan proteksi sebagai jaminan kepada konsumen, ketika konsumen menemukan produk yang dibeli dalam hal ini spare parts hino memiliki cacat produk. Artinya, bahwa keamanan dari produk yang dijual, memiliki kualitas sesuai harapannya para konsumen, sehingga perusahaan telah menjamin durasi atau masa pemakaiannya dapat dimanfaatkan tanpa memiliki keraguan seperti halnya yang dirasakan ataupun yang menjadi kekhawatiran bagi para konsumen, sebagaimana berdasarkan pengalaman dari konsumen tentang pembelian produk yang sejenis.

Hasil temuan ini, mengisyaratkan pernyataan dari para ahli, yang mengatakan bahwa dalam persepsi kualitas produk, merupakan persepsi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora dalam Eva Inayah Luftiani., 2018:26). Demikian pula dinyatakan oleh Cannon, Perreault, dan Mc Carthy dalam Sujana (2018:5) bahwa persepsi kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Sehingga apa yang telah diungkapkan dalam penelitian ini pun sejalan dengan penyampaian Tslotsou dalam Curigo (2018:5), bahwa persepsi kualitas produk dapat memperhatikan tiga hal, yakni kualitas baik, artinya bahwa produk harus memiliki kualitas yang bagus dan berdasarkan pada kebutuhan konsumen, keamanan, artinya bahwa produk ini dapat memberikan suatu jaminan atas keamanan terhadap produk disaat konsumen tersebut memanfaatkan produk tersebut, dan manfaat ini, juga sesuai kebutuhannya

para konsumen, artinya bahwa produk yang menjadi keinginan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya para konsumen.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian Anwar (2017), sebagaimana hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa variabel dari kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh yang secara positif dan sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula Kurniawan *et al.* (2015) berdasarkan hasil risetnya, bahwa adanya hubungan pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini artinya dapat disimpulkan jika melihat hasil kesamaan Antara penelitian terdahulu dan penelitian ini, dapat dimaknai bahwa keputusan pembelian telah tepat akan mengalami peningkatan, ketika kualitas dari produk tetap menjadi prioritas perhatian perusahaan untuk menjaga konsumen tidak berpindah ketempat lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka sebelum mengambil suatu kesimpulan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini Antara variabel independen dari Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk sangatlah memberikan pengaruh yang jelas terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara serentak atau bersamaan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part Hino* pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo.
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part Hino* pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo.
3. Persepsi Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part Hino* pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga serta Persepsi Kualitas Produk merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena baik secara langsung maupun tidak langsung kedua variabel ini akan memberikan pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam mengambil Keputusan di dalam Pembelian produk yang dijual oleh perusahaan dalam hal ini adalah *spare part hino*. Dengan melihat hasil yang ada, produk yang dijual merupakan produk yang di butuhkan oleh konsumen, dan terdapat penjualan dari produk ini, juga terdapat pada perusahaan lain, sehingga untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari *Spare Part Hino*, maka harga yang menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen, dapat menjadi prioritas dari perusahaan tetap dipertahankan dengan cara menambah suatu bonus dari penjualan misalnya diskon harga dengan kriteria yang dibuat oleh perusahaan.
2. PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, merupakan perusahaan termasuk yang perusahaan besar dalam penjualan *spare part hino*, namun pada hasil penelitian, nilai pengaruh yang terdapat pada persepsi kualitas produk memiliki pengaruh kecil. Hal ini dikarenakan bahwa asumsi dari konsumen tentang spare part hino yang dijual di toko-toko lainnya yang beredar di Gorontalo, memiliki kualitas yang sama, seperti yang dijual oleh PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Dengan demikian, maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara memberikan edukasi terhadap konsumen tentang Spare Part Hino yang palsu dan Spare Part Original Hino, serta memberikan informasi kepada konsumen yang masih menganggap kualitas produk spare part yang dijual di toko-toko kualitasnya sama dengan yang di jual di dealer PT. Nenggapratama Prima Nusantara.

3. Penelitian ini, sangat perlu untuk mempertimbangkan kelanjutan dari penelitian ini, dengan mengembangkan lagi dengan menambah variabel independen lain yang sangat memungkinkan dapat mempengaruhi variabel dependen, dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian. Pahlevi (2017) yakni variabel Promosi dan Desain Produk, serta Perilaku konsumen menurut Ananta (2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hamid. 2007 "Teori Belajar dan Pembelajaran" Jakarta: Rineka Cipta
- Anwar. (2017). pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone oppo pada toko handphone mandiri maden. *ISSN : 2301-797X*, 283-284.
- Ananta, R. D. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Armstrong, Kotler (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: edisi 1 dan 2 Erlangga.
- Curigo, A. (2018). pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola specs. 251.
- Dewi, T. P. (2017). pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco Melati Yogyakarta. *universitas sanata dharma Yogyakarta*, 347.
- Ferdinand. (2018). *Hubungan citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian Gadget Online Universitas islam negeri sunan ampel*. Surabaya.
- Ferdinan, C. E. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki. *Diponegoro Journal Of Management*, 212.
- Harjati, L. (2014). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop. *E- journal WIDYA Ekonomika*.
- Ferdinan. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki. *Journal Of Management volume 2, nomor 2 halaman 1*.
- Kerlinger. 2006. Asas–Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kotler, a. d. (2003). *manajemen pemasaran*. Jakarta edisi kesembilan: PT. indeks Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

- keller, K. d. (2014). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-Journal Widya Ekonomika Lily Harjati*, volume 1 nomor 1.
- Luftiani . (2016). *manajemen pemasaran, edisi milenium*. jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler dan Armstrong, A. C. (2008). *pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola specs*. manajemen pemasaran STIE putra bangsa kebumen.
- Kurniawan, A. (2010). pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. alumex perkasa jaya. *Binus university*.
- Kurniawan, y. D. (2017). pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 22.
- Momen dan Minor. (2009). *perilaku konsumen*. Jakarta: jilid 1 edisi 4 Erlangga.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing*. Sixth Edition.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran* . Yogyakarta: edisi tiga, Andi.

Lampiran 1 : Kuisioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana **”Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part Hino* Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara”**Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr(i).

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Data Responden

Identitas Responden:

- a. Jenis kelamin :
- Pria : ☐
- Wanita : ☐
- b. Usia : 25 – 30 ☐ 31-40 ☐ >40 ☐
- c. Tingkat Pendidikan : SMA ☐ S1 ☐ S2 ☐
- d. Pekerjaan :
- Wiraswasta : ☐
- Pegawai Negeri : ☐
- Pegawai Swasta : ☐

2. Petunjuk pengisian kuisisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Ket.	Skor
Selalu/Sangat Setuju	SS	5
Sering/Setuju	S	4
Kadang-kadang/Kurang Setuju	KS	3
Jarang/Tidak Setuju	TS	2
Tidak pernah/Sangat Tidak Setuju	STS	1

B. Daftar Pernyataan Kuesioner

PERSEPSI HARGA (X1)

1. Harga Spare part hino sangat mudah dijangkau oleh konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Kualitas spare part hino sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Daya saing harga spare part hino sangat memuaskan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Harga spare part hino sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

PERSEPSI KUALITAS PRODUK (X2)

1. Kualitas produk yang bermutu sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Keamanan produk saat dipakai konsumen sesuai dengan keinginannya
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Produk yang ditawarkan PT. Nenggapratama Prima Nusantara sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2. Sebelum membeli, konsumen mencari informasi terkait produk yang ditawarkan PT. Nenggapratama Prima Nusantara
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
3. Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara menjadi alternatif pilihan anda dalam berbelanja sesuai kebutuhan konsumen
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
4. Produk yang ditawarkan PT. Nenggapratama Prima Nusantara membuat konsumen melakukan pembelian
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
5. Konsumen puas dengan produk dan bersedia untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh PT. Nenggapratama Prima Nusantara
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

LAMPIRAN 2. DATA ORDINAL, FREKUENSI DAN DATA INTERVAL VARIABEL PENELITIAN

1. Data Ordinal, Frekuensi dan Data Interval Variabel Persepsi Harga (X1)

No resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19
4	4	4	5	4	17
5	5	5	4	5	19
6	4	4	5	4	17
7	5	5	4	5	19
8	4	4	3	4	15
9	4	4	5	4	17
10	5	5	4	5	19
11	3	4	5	4	16
12	5	5	4	5	19
13	5	5	4	5	19
14	4	4	5	4	17
15	5	5	4	5	19
16	4	4	3	4	15
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	5	5	3	5	18
23	4	4	5	4	17
24	5	4	4	5	18
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	3	3	5	3	14
28	5	5	4	5	19
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	4	5	19
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	3	15
43	5	5	5	5	20
44	4	4	3	4	15

45	5	5	4	5	19
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	4	17
48	5	5	4	5	19
49	3	3	5	3	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	17
52	4	5	4	4	17
53	5	5	4	5	19
54	4	4	5	4	17
55	5	5	4	5	19
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	4	5	4	17
60	5	5	4	5	19
61	4	4	4	4	16
62	5	5	4	5	19
63	4	4	5	4	17
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	5	19
71	4	4	5	4	17
72	5	5	4	5	19
73	4	4	5	4	17
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19
81	4	4	5	4	17
82	4	4	4	4	16
83	4	4	5	4	17
84	5	5	4	5	19

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 Total_X1
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
N	Valid	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.8	4.8	4.8
	4	44	52.4	52.4	57.1
	5	36	42.9	42.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.6	3.6	3.6
	4	45	53.6	53.6	57.1
	5	36	42.9	42.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.0	6.0	6.0
	4	46	54.8	54.8	60.7
	5	33	39.3	39.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.8	4.8	4.8
	4	44	52.4	52.4	57.1
	5	36	42.9	42.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	4.000	0.048	0.048	0.099	-1.668	1.000
4.000	4.000	44.000	0.524	0.571	0.393	0.180	2.523
5.000	5.000	36.000	0.429	1.000	0.000		3.999
2.000	3.000	3.000	0.036	0.036	0.079	-1.803	1.000
5.000	4.000	45.000	0.536	0.571	0.393	0.180	2.614
4.000	5.000	36.000	0.429	1.000	0.000		4.116
3.000	3.000	5.000	0.060	0.060	0.118	-1.559	1.000
5.000	4.000	46.000	0.548	0.607	0.384	0.272	2.503
3.000	5.000	33.000	0.393	1.000	0.000		3.967
4.000	3.000	4.000	0.048	0.048	0.099	-1.668	1.000
5.000	4.000	44.000	0.524	0.571	0.393	0.180	2.523
4.000	5.000	36.000	0.429	1.000	0.000		3.999

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.2	X1.4	TOTAL	X1
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081	
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081	
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616	
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627	
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616	

2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	1.000	2.523	8.660
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
1.000	2.614	3.967	2.523	10.104
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	1.000	2.523	8.660
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	1.000	3.999	13.113
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
3.999	2.614	2.503	3.999	13.114
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
1.000	1.000	3.967	1.000	6.967
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
2.523	2.614	2.503	1.000	8.640
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	1.000	2.523	8.660
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
1.000	1.000	3.967	1.000	6.967
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
2.523	4.116	2.503	2.523	11.665
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163

3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	3.967	3.999	16.081
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
2.523	2.614	2.503	2.523	10.163
2.523	2.614	3.967	2.523	11.627
3.999	4.116	2.503	3.999	14.616

2. Data Ordinal, Frekuensi dan Data Interval Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)

No resp	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	5	4	5	14
5	5	5	5	15
6	4	4	5	13
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	3	3	3	9
12	5	4	4	13
13	5	5	5	15
14	5	4	4	13
15	5	5	4	14
16	4	4	5	13
17	5	4	5	14
18	4	4	5	13

19	3	3	3	9
20	5	5	5	15
21	5	4	5	14
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	5	4	4	13
25	5	5	5	15
26	3	3	3	9
27	5	4	4	13
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	4	5	4	13
40	5	5	5	15
41	4	5	5	14
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	5	5	4	14
45	4	5	5	14
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	4	5	4	13
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	3	4	3	10
52	5	4	5	14
53	5	5	5	15
54	5	4	3	12
55	5	5	5	15
56	4	4	5	13
57	5	5	5	15
58	4	4	5	13
59	2	2	3	7
60	5	5	5	15
61	5	4	5	14
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	5	4	4	13
65	5	5	5	15
66	3	3	2	8
67	5	4	4	13

68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	5	4	13
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	3	4	3	10
83	5	4	5	14
84	5	5	5	15

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	84	84	84
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	6	7.1	7.1	8.3
	4	29	34.5	34.5	42.9
	5	48	57.1	57.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	4	4.8	4.8	6.0
	4	39	46.4	46.4	52.4
	5	40	47.6	47.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	7	8.3	8.3	9.5
	4	30	35.7	35.7	45.2
	5	46	54.8	54.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.031	-2.260	1.000
5.000	3.000	6.000	0.071	0.083	0.153	-1.383	1.893
5.000	4.000	29.000	0.345	0.429	0.393	-0.180	2.913
4.000	5.000	48.000	0.571	1.000	0.000		4.292
2.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.031	-2.260	1.000
4.000	3.000	4.000	0.048	0.060	0.118	-1.559	1.771
4.000	4.000	39.000	0.464	0.524	0.398	0.060	3.003
5.000	5.000	40.000	0.476	1.000	0.000		4.442
3.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.031	-2.260	1.000
5.000	3.000	7.000	0.083	0.095	0.169	-1.309	1.946
5.000	4.000	30.000	0.357	0.452	0.396	-0.120	2.971
5.000	5.000	46.000	0.548	1.000	0.000		4.329

Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
4.292	3.003	4.329	11.624
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	4.329	10.244
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
1.893	1.771	1.946	5.610
4.292	3.003	2.971	10.266
4.292	4.442	4.329	13.063
4.292	3.003	2.971	10.266
4.292	4.442	2.971	11.705
2.913	3.003	4.329	10.244
4.292	3.003	4.329	11.624
2.913	3.003	4.329	10.244
1.893	1.771	1.946	5.610
4.292	4.442	4.329	13.063
4.292	3.003	4.329	11.624
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	3.003	2.971	10.266
4.292	4.442	4.329	13.063
1.893	1.771	1.946	5.610
4.292	3.003	2.971	10.266
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886

2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	4.442	2.971	10.325
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	4.442	4.329	11.683
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	2.971	11.705
2.913	4.442	4.329	11.683
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
2.913	4.442	2.971	10.325
4.292	4.442	4.329	13.063
4.292	4.442	4.329	13.063
1.893	3.003	1.946	6.842
4.292	3.003	4.329	11.624
4.292	4.442	4.329	13.063
4.292	3.003	1.946	9.241
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	4.329	10.244
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	4.329	10.244
1.000	1.000	1.946	3.946
4.292	4.442	4.329	13.063
4.292	3.003	4.329	11.624
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	3.003	2.971	10.266
4.292	4.442	4.329	13.063
1.893	1.771	1.000	4.664
4.292	3.003	2.971	10.266
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	3.003	2.971	8.886
2.913	3.003	2.971	8.886
4.292	4.442	4.329	13.063
2.913	4.442	2.971	10.325
4.292	4.442	4.329	13.063
4.292	4.442	4.329	13.063
1.893	3.003	1.946	6.842
4.292	3.003	4.329	11.624
4.292	4.442	4.329	13.063

3. Data Ordinal, Frekuensi dan Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	3	5	4	22
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	5	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	3	5	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	5	4	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	3	5	4	21
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	4	4	4	21
24	5	4	4	4	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	3	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	3	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	4	4	21
34	4	5	4	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	3	4	3	19
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	4	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	5	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	3	5	3	20
47	4	4	3	4	3	18

48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	4	4	21
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	4	4	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	5	4	21
59	5	5	4	4	4	22
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	5	4	22
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	5	4	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	5	4	4	4	4	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	4	4	4	21
74	4	4	5	5	5	23
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	5	4	5	23
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	4	4	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	4	4	21

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics				
N		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
	Valid	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	35.7	35.7	35.7
	5	54	64.3	64.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	42.9	42.9	42.9
	5	48	57.1	57.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.9	11.9	11.9
	4	35	41.7	41.7	53.6
	5	39	46.4	46.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	45.2	45.2	45.2
	5	46	54.8	54.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.6	3.6	3.6
	4	42	50.0	50.0	53.6
	5	39	46.4	46.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	30.000	0.357	0.357	0.373	-0.366	1.000
4.000	5.000	54.000	0.643	1.000	0.000		2.625
2.000	4.000	36.000	0.429	0.429	0.393	-0.180	1.000
4.000	5.000	48.000	0.571	1.000	0.000		2.603
3.000	3.000	10.000	0.119	0.119	0.199	-1.180	1.000
4.000	4.000	35.000	0.417	0.536	0.397	0.090	2.195
5.000	5.000	39.000	0.464	1.000	0.000		3.527
4.000	4.000	38.000	0.452	0.452	0.396	-0.120	1.000
4.000	5.000	46.000	0.548	1.000	0.000		2.599
5.000	3.000	3.000	0.036	0.036	0.079	-1.803	1.000
5.000	4.000	42.000	0.500	0.536	0.397	0.090	2.562
5.000	5.000	39.000	0.464	1.000	0.000		4.056

Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL Y
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	2.603	1.000	2.599	2.562	11.389
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	2.603	1.000	2.599	2.562	9.764
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	1.000	1.000	2.599	2.562	9.786
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	2.599	2.562	9.356
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	2.603	1.000	2.599	2.562	9.764
1.000	1.000	1.000	1.000	2.562	6.562
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	1.000	1.000	1.000	2.562	8.187
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	2.603	2.195	1.000	2.562	9.360
1.000	2.603	2.195	1.000	2.562	9.360
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
1.000	2.603	1.000	1.000	1.000	6.603
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	2.599	2.562	9.356
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	2.603	1.000	2.599	1.000	8.202
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382

2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
1.000	2.603	2.195	1.000	2.562	9.360
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	2.603	2.195	1.000	2.562	9.360
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	2.599	2.562	9.356
2.625	2.603	2.195	1.000	2.562	10.985
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382
2.625	1.000	2.195	2.599	2.562	10.981
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	1.000	3.527	1.000	4.056	12.207
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	2.603	2.195	1.000	2.562	9.360
1.000	1.000	3.527	2.599	4.056	12.181
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	1.000	3.527	1.000	4.056	12.207
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
1.000	1.000	2.195	1.000	2.562	7.757
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382
2.625	2.603	3.527	2.599	4.056	15.409
2.625	1.000	2.195	1.000	2.562	9.382

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS Dan UJI RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 Total_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.945**	.048	.962**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.667	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	.945**	1	.074	.945**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.505	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	.048	.074	1	.084	.382**
	Sig. (2-tailed)	.667	.505		.449	.000
	N	84	84	84	84	84
X1.4	Pearson Correlation	.962**	.945**	.084	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.449		.000
	N	84	84	84	84	84
Total_X1	Pearson Correlation	.928**	.931**	.382**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.805	4

2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 Total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.702**	.713**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
X2.2	Pearson Correlation	.702**	1	.715**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84
X2.3	Pearson Correlation	.713**	.715**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
Total_X2	Pearson Correlation	.895**	.897**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.880	3

3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.359**	.605**	.471**	.655**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y1.2	Pearson Correlation	.359**	1	.492**	.663**	.570**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y1.3	Pearson Correlation	.605**	.492**	1	.585**	.926**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y1.4	Pearson Correlation	.471**	.663**	.585**	1	.689**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y1.5	Pearson Correlation	.655**	.570**	.926**	.689**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
Total_Y	Pearson Correlation	.745**	.742**	.882**	.822**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.885	5

LAMPIRAN 4. UJI HIPOTESIS

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) BCOV R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2
/RESIDUALS DURBIN.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.831 ^a	.690	.682	1.920	.690	90.092	2

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.510	2	332.255	90.092	.000 ^b
	Residual	298.725	81	3.688		
	Total	963.235	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.924	1.117		-2.618	.011
	Persepsi Harga	.683	.093	.547	7.349	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.572	.109	.391	5.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 5. UJI KORELASI

```
CORRELATIONS  
  /VARIABLES=X1 X2  
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations	
		Persepsi Harga	Persepsi Kualitas Produk
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Persepsi Kualitas Produk	Pearson Correlation	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

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

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

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



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2170/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

PIMPINAN PT. NENGGA PRATAMA PRIMA NUSANTARA

di,-

GORONTALO

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

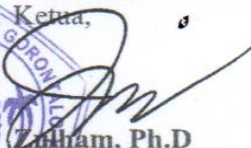
Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Suyatno
NIM : E2116111
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT. NENGGA PRATAMA PRIMA NUSANTARA
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE
PART HINO PADA PT. NENGGA PRATAMA PRIMA
NUSANTARA

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 11 Maret 2020

Ketua,


Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

SURAT KETERANGAN

Nomor : 270/NPN/HRD/11/20

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Nomor:2170/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTL/III/2020, Izin Melakukan Penelitian tertanggal 11 Maret 2020, Maka Kepala Cabang PT. Nengga pratama Prima Nusantara Gorontalo dengan ini menerangkan Mahasiswa di bawah ini :

Nama : SUYATNO
NIM : E2116111
Jurusan : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Jenjang : S1

Benar telah melakukan penelitian di PT. Nengga pratama Prima Nusantara Gorontalo pada tanggal 26 Oktober 2020 s/d 18 November 2020 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE PART HINO PADA PT. NENGGA PRATAMA PRIMA NUSANTARA DI KOTA GORONTALO”**.

Demikian Surat keterangan di perbuat untuk dapat digunakan seperlunya

Gorontalo, 18 November 2020
Branch Manager

**PT. NENGGA PRATAMA PRIMA NUSANTARA
GORONTALO**

Adventus Levian Ririmasse



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0648/UNISAN-G/S-BP/XI/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : SUYATNO
NIM : E2116111
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE PART HINO PADA PT. NENGAPRATAMA PRIMA NUSANTARA DI KOTA

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 30%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 30 November 2020
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

E2116111

SUYATNO SKRIPSI.docx

Sources Overview

30%

OVERALL SIMILARITY

1	eprints.uny.ac.id	5%
	INTERNET	
2	www.scribd.com	4%
	INTERNET	
3	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	4%
	SUBMITTED WORKS	
4	digilib.uinsby.ac.id	2%
	INTERNET	
5	e-journal.jurwidyakop3.com	1%
	INTERNET	
6	truckmagz.com	<1%
	INTERNET	
7	docplayer.info	<1%
	INTERNET	
8	angganurrahmanrockets.wordpress.com	<1%
	INTERNET	
9	core.ac.uk	<1%
	INTERNET	
10	anzdoc.com	<1%
	INTERNET	
11	eprints.umm.ac.id	<1%
	INTERNET	
12	journal.feb.unmul.ac.id	<1%
	INTERNET	
13	media.neliti.com	<1%
	INTERNET	
14	www.coursehero.com	<1%
	INTERNET	
15	repository.uinjkt.ac.id	<1%
	INTERNET	
16	imanmalikiw.wordpress.com	<1%
	INTERNET	
17	issuu.com	<1%
	INTERNET	

18	es.scribd.com	INTERNET	<1%
19	digilib.unila.ac.id	INTERNET	<1%
20	hino.indomobil.co.id	INTERNET	<1%
21	Ratnawaty Marginingsih, Isnurrini Hidayat Susilowati, Wiwik Widiyanti. "Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Melalui Pelayanan Informas...	CROSSREF	<1%
22	repository.usd.ac.id	INTERNET	<1%
23	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-28	SUBMITTED WORKS	<1%
24	dutacemerlang.co.id	INTERNET	<1%
25	repository.unpas.ac.id	INTERNET	<1%
26	mafiadoc.com	INTERNET	<1%
27	repository.uhamka.ac.id	INTERNET	<1%
28	eprints.radenfatah.ac.id	INTERNET	<1%
29	eprints.ums.ac.id	INTERNET	<1%
30	journal.stiem.ac.id	INTERNET	<1%
31	riset.unisma.ac.id	INTERNET	<1%
32	ml.scribd.com	INTERNET	<1%
33	repository.usu.ac.id	INTERNET	<1%
34	samryaazza.blogspot.com	INTERNET	<1%
35	jurnal.unpand.ac.id	INTERNET	<1%
36	www.docstoc.com	INTERNET	<1%
37	eprints.walisongo.ac.id	INTERNET	<1%
38	jurnal-sosioekotekno.org	INTERNET	<1%
39	www.slideshare.net	INTERNET	<1%
40	docobook.com	INTERNET	<1%
41	vdocuments.site	INTERNET	<1%
42	Pande Luh Gede Vera Purnama Dewi, I Made Santosa. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Pembelian Sepeda Moto...	CROSSREF	<1%

43	dspace.uii.ac.id	INTERNET	<1%
44	ejournal.upi.edu	INTERNET	<1%
45	eprint.stieww.ac.id	INTERNET	<1%
46	jimfeb.ub.ac.id	INTERNET	<1%
47	bus-truck.id	INTERNET	<1%
48	eprints.uniska-bjm.ac.id	INTERNET	<1%
49	repository.iainpurwokerto.ac.id	INTERNET	<1%
50	eprints.binus.ac.id	INTERNET	<1%
51	library.upnvj.ac.id	INTERNET	<1%
52	ebookinga.com	INTERNET	<1%
53	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id	INTERNET	<1%
54	jurnal.unigo.ac.id	INTERNET	<1%
55	library.binus.ac.id	INTERNET	<1%
56	positori.usu.ac.id	INTERNET	<1%
57	repository.unhas.ac.id	INTERNET	<1%
58	elib.unikom.ac.id	INTERNET	<1%
59	eprints.undip.ac.id	INTERNET	<1%
60	eprints.ung.ac.id	INTERNET	<1%
61	id.scribd.com	INTERNET	<1%
62	manajemen.fenaro.narotama.ac.id	INTERNET	<1%
63	repository.maranatha.edu	INTERNET	<1%
64	repository.uin-suska.ac.id	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 15 words).

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi

Nama : Suyatno
NIM : E2116111
Tempat/Tgl Lahir : Gorontalo, 28 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Angkatan : 2016
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Agama : Islam
Alamat : Jl. KH. Adam Zakaria, Kec. Kota Utara, Gorontalo



2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan Belajar di Sekolah Dasar Kemala Bhayangkari Manado Pada Tahun 2009
2. Kemudian Melanjutkan ke Jenjang Berikutnya di Sekolah Menengah Negeri 4 Manado Pada Tahun 2012
3. Selanjutnya Menyelesaikan Belajar di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Kota Gorontalo Pada Tahun 2015
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo Mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi