

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, “mengetahui pelanggan” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.¹

Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsang dan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembelian yang mempengaruhi hasil keputusan.²

¹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers :2012), Hlm. 111

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 1990), Hlm.178

Adapun faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

2. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.

3. Faktor Sosial

Faktor yang mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.³

Pada umumnya, pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas. Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu. Karakteristik lebih murah biasanya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Karakteristik lebih baik berkaitan dengan dimensi kualitas produk.⁴

Menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal penelitian* (Yogyakarta :ANDI, 2013), Hlm. 24-25

⁴ Philip Kotler, *Op Cit*, Hlm 53

penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk yang tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*Quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan.⁵

Sedangkan harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.⁶

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.⁷

Ibnu Taimiyah mengenai ketentuan harga ada dua hal yang sering dibahasnya, yaitu kompensasi yang setara /adil (*'iwad al-mitsl*) dan harga yang setara /adil (*thaman al mitsl*). Kompensasi yang adil adalah penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi keadilan. Harga yang

⁵M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)Hlm.2

⁶ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing : Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2014), Hlm. 47

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta :Erlangga,2008),Hlm 72

adil adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu atau pun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.⁸

Penetapan harga juga perlu berdasarkan mutu dan jumlah dari suatu produk. Di sinilah pentingnya kejujuran dan ketulusan hati dipihak peniaga dan penjual. Kadang-kadang ada diantara kita yang sanggup meniru atau meniplak produk lain sehingga seakan-akan sama. Lalu diletakkan harga yang sama untuk mengelabui pengguna. Maka berlakulah suasana yang tidak harmoni diantara pihak penjual dan pembeli. Justeru, letakkanlah harga berdasarkan mutu sebenarnya barang tersebut. Janganlah disebabkan keghairahan meraih keuntungan yang berlipat kali ganda, kita sanggup menipu para pengguna.⁹

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *kemudaratan*.¹⁰

⁸Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. (Yogyakarta : BPFE, 2014), Cet 1, Hlm. 229

⁹*Ibid*, Hlm. 230

¹⁰M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi (suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional*, (Jakarta : Kencana 2010), Hlm 104

yaitu *falah*. Konsumen Muslim menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang akan dikonsumsi tersebut akan bisa menghadirkan berkah atau tidak. Sebagai akibatnya, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat dari barang yang akan dikonsumsinya, tetapi juga kandungan berkah yang ada dalam barang yang bersangkutan.¹⁴

Sebagai salah satu industri yang berkembang saat ini, sepeda tentu memiliki cukup banyak peminat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Usaha-usaha toko sepeda yang ada saat ini telah banyak menawarkan berbagai macam kualitas sepeda dengan harga yang telah disesuaikan, seperti pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar Timur, yang dikelola oleh Bapak H. Zainur saat ini menjual lebih kurang 100 unit sepeda dengan berbagai macam merek sepeda dengan kualitasnya serta harga yang telah disesuaikan. Toko Sepeda Harapan Baru ini berdiri sejak tahun 1983 yang dahulunya hanya berupa kios kecil dengan modal awal Rp 800.000 hingga sekarang telah menjadi Toko Sepeda yang lebih maju di Pasar Kampar.¹⁵

Berdasarkan fakta respon¹⁶ dari salah satu konsumen Toko Sepeda Harapan Baru Pasar Kampar Kec. Kampar Timur terdapat gejala kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Seperti adanya ketidakcocokan antara harga yang ditawarkan dengan produk yang ingin dibeli, adanya perbedaan harga yang diletakkan kepada orang-orang tertentu, dan produk yang dibeli terkadang tidak mampu memenuhi harapan

¹⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), Hlm. 177.

¹⁵Zainur (Pemilik Toko Sepeda Harapan Baru), *Wawancara*, Kecamatan Kampar Timur, 03 Januari, 2015

¹⁶Muli, (Konsumen sepeda Toko Sepeda Harapan Baru), *Wawancara*, Pekanbaru: 07 Januari 2015

konsumen seperti produk mudah rusak dalam waktu pemakaian yang belum lama. Namun banyak juga konsumen yang sudah puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar Timur.

Menilai dari gejala kepuasan/ketidakpuasan konsumen Toko Sepeda tersebut, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda pada toko sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar Timur.

Latar belakang penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting sebagai acuan dalam membenahan penetapan harga terhadap kualitas produk agar keputusan pembelian pada toko sepeda Harapan Baru dapat lebih optimal dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen secara maksimal.

Jadi untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis mengambil judul penelitian :**“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Toko Sepeda Harapan Baru Di Pasar Kampar Kecamatan Kampar Timur Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibicarakan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kecamatan Kampar Timur Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam.”**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec.Kampar Timur ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar Timur?
4. Bagaimana tinjauan perspektif ekonomi islam terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru Pasar Kampar Kec. Kampar Timur.?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec.Kampar Timur
 - b. Untuk mngetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembeliansepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar

- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar Timur.
- d. Untuk mengetahui tinjauan perspektif ekonomi islam terhadap keputusan pembelian sepeda oleh konsumen sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru Pasar Kampar Kec. Kampar Timur

2. Kegunaan Penelitian

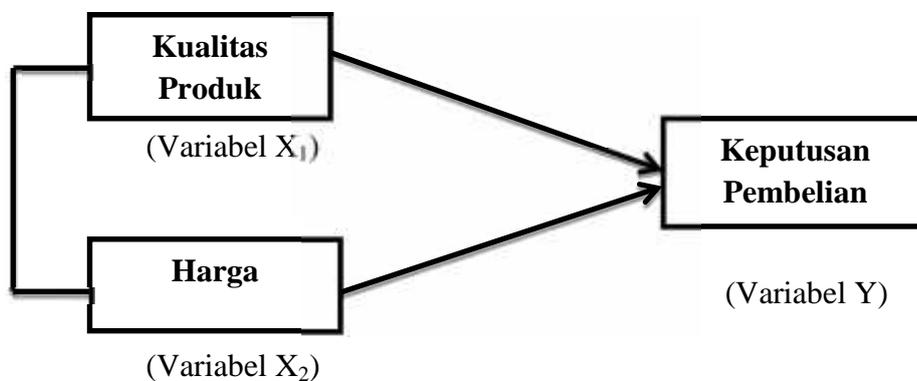
- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
- b. Sebagai salah satu sumber informasi bagi kita untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam.

E. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa kualitas produk dan harga disuatu toko akan berdampak pada keputusan pembeliannya . Dengan kata lain jika kualitas produk yang ditawarkan terjamin bagus dengan harga yang juga sesuai maka akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan akan berdampak baik pada toko/perusahaan tersebut. Sebaliknya jika

kualitas produk tidak terjamin dan harganya pun tidak sesuai maka juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR I.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



TABEL I.1
Definisi Operasional variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator
1	Kualitas produk kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (<i>fitness for use</i>) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk yang tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (<i>Quality assurance</i>) dan sesuai etika bila digunakan	a. Produk mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain b. Produk mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal c. Produk memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat d. produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. ¹⁷
2	Harga	a. konsumen memperhatikan rasio

¹⁷Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Maagement Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), Hlm 8

	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.	<p>kualitas produk terhadap harga.</p> <p>b. konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah</p> <p>c. konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara</p> <p>d. konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.¹⁸</p>
3	Keputusan Pembelian Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	<p>a. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>b. Kebiasaan dalam membeli memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>c. Melakukan pembelian ulang¹⁹</p>

F. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu :

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kecamatan. Kampar.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kecamatan. Kampar Timur.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op Cit.* Hlm 206

¹⁹Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*, Jurnal, Universitas Di Ponegoro, Semarang, 2010, Hlm 17

sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kecamatan. Kampar Timur.

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen sepeda Toko Harapan Baru di Pasar Kampar Kecamatan Kampar Timur. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini karena peneliti melihat Toko Sepeda Harapan Baru ini sebagai salah satu Toko Sepeda terlengkap di Pasar Kampar Kecamatan Kampar Timur yang menjual berbagai merk sepeda dengan berbagai kualitas dan harga yang dapat mendukung permasalahan yang diangkat oleh penulis. Sehingga penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian sepeda di Toko Sepeda tersebut serta apakah sudah sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen pada Toko Sepeda Harapan Baru.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu data dari Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar Timur.

3. Teknik dan Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu cara pengumpulan data yang penulis lakukan dengan mengamati gejala dan fenomena yang terjadi dilapangan.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal dari responden.²⁰
- c. Kuesioner (angket) merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.²¹
- d. Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas atau kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya.²²

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda Toko Sepeda Harapan Baru sebanyak 150 orang. Jumlah ini berdasarkan perkiraan rata-rata konsumen selama satu bulan. Oleh karena populasi ini banyak maka penulis mengambil sampel sebanyak 60 orang konsumen yang merupakan pembeli sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru. Menggunakan *Rumus Slovin*.²³

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), Hlm. 137

²¹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. ke-2, Hlm. 23-24.

²²Suyono Arikunto, *Cara Dasyat Membuat Skripsi*, (Jombang: Jaya Star Nine, 2013)Hlm 39

²³Riduwan, *Metode Penelitian dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung:Alfabeta, 2013), hlm 71

$$N = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi 10 %

$$N = \frac{150}{150(0,1)^2 + 1} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *Accidental Quota Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu atau kebetulan sampai jumlah sampel (*quota*) yang diinginkan terpenuhi.

5. Pengukuran Variabe

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert²⁴. Setiap pernyataan mempunyai 5 alternatif jawaban, dengan bobot alternatif jawaban sebagai berikut:

- a) Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- b) Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- c) Alternatif jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d) Alternatif jawaban setuju diberi skor 4
- e) Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5

²⁴Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta : ANDI, 2009) Ed. 1. Hlm 82

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 18.

6. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung \geq r tabel. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*.²⁵

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

x = Deviasi rata-rata variabel X

= $X - \bar{X}$

y = Deviasi rata-rata variabel Y

= $Y - \bar{Y}$

²⁵Iqbal hasan, *Op Cit*, Hlm 235

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbach's Al-pha)* dengan menggunakan computer program SPSS versi 18.0.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah nilai variabel dependen Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Uji normalitas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai $> 0,05$

2. Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Variance Inflation Faktor*) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan.

$$\text{VIF} = \frac{1}{\text{Variance}}$$

Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF

3. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *Scatterplot* dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas ala suatu model regresi.

4. Uji autokorelasi

Menurut Makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $1,65 < DW < 2,35$ = tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan.
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.²⁶

Bentuk persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

X₁ dan X₂ = Variabel bebas 1 dan II

b₁ dan b₂ = koefisien regresi²⁷

2) Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika t hitung > t tabel, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen

²⁶Riduwan Dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2010), Cet. Ke-3, Hlm 108

²⁷Iqbal Hasan, *Op Cit*, Hlm 74

dengan variabel dependen.²⁸ Nilai t hitung dapat ditentukan dengan formula :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t hitung = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Untuk menghitung koefisien korelasi dapat menggunakan

rumus:

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

Keterangan :

n = jumlah data (responden)

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

3) Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar Timur. Apabila hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat

²⁸ Sulyanto, *Op.Cit.* Hlm 198

dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara simultan. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai F_{hitung} dapat ditentukan dengan formula :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan :

- R = Nilai koefisien korelasi ganda
 k = jumlah variabel bebas (independen)
 n = jumlah sampel
 F hitung = nilai F yang dihitung

Untuk menghitung korelasi ganda dapat menggunakan formula berikut ini :

$$R_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1, Y}^2 + r_{X_2, Y}^2 - 2(r_{X_1, Y})(r_{X_2, Y})(r_{X_1, X_2})}{1 - r_{X_1, X_2}^2}}$$

Keterangan :

- $R_{X_1, X_2, Y}$ = koefisien korelasi ganda
 X_1 = variabel bebas ke-1
 X_2 = variabel bebas ke-2
 Y = variabel tak bebas²⁹

²⁹Riduwan Dan Sunarto, *Op. Cit.* Hlm 86

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.³⁰

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisi sejarah berdirinya Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec.Kampar Timur, Visi dan Misi Toko Sepeda Harapan Baru, dan Produk dan aktivitas yang ditawarkan oleh Toko Sepeda Harapan Baru di Pasar Kampar Kec. Kampar Timur .

³⁰ Purbayu Budi Santosa Dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, (Yogyakarta : ANDI, 2005), Ed. 1, Hlm. 144

**BAB III : TEORI TENTANG KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan konsep kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menceritakan tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.