

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MEMBELI PRODUK DI PT. DAIKIN
AIRCONDITIONING INDONESIA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ANTONIO LODIAN
181010141**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI
PT. DAIKIN AIRCONDITIONING INDONESIA

Nama : Antonio Lodian

NIM : 181010141

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Irvan Rolvesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

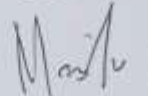
Judul : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MEMBELI PRODUK DI PT. DAIKIN
AIRCONDITIONING INDONESIA
Nama : Antonio Lodian
NIM : 181010141
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 12 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si
NIDN : 0006037202

()

Penguji II : Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si
NIDN : 0104127904

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Antonio Lodian
NIM	181010141
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Juli 2022



Antonio Lodian
181010141

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. DAIKIN AIRCONDITIONING INDONESIA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 12 Juli 2022
Peneliti

Antonio Lodian
181010141

ABSTRAK

Antonio Lodian, 181010141, 2022, Pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia, mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia, mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 15.336 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Membeli = 29,773 + 0,527 Perilaku Konsumen - 0,283 Harga + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen memiliki pe nilai t_{hitung} (5,824) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki nilai $-t_{hitung}$ (-2,780) < $-t_{tabel}$ (-1,987) dengan tingkat signifikan 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia berdasarkan nilai F_{hitung} (32,729) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Harga, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

Antonio Lodian, 181010141, 2022, The Influence of Consumer Behavior and Prices on Consumer Decisions to Buy Products at PT. Daikin Airconditioning Indonesia, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of consumer behavior on consumer decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia, knowing the effect of price on consumer decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia, knowing the influence of Consumer Behavior and Prices on Consumer Decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at the company during the 2021 period as many as 15,336 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 92 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Buying Decision = $29,773 + 0,527$ Consumer Behavior - $0,283$ Price + e.

The results of the research analysis show that Consumer Behavior has a pe value of $t_{count} (5.824) > t_{table} (1.987)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Consumer Behavior on Buying Decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia. The results of the analysis show that the price has a value of $-t_{count} (-2.780) < -t_{table} (-1.987)$ with a significant level of $0.007 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between Price on Buying Decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

The results showed that consumer behavior and prices had a positive and significant effect on consumer decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia based on the value of $F_{count} (32.729) > F_{table} (3.07)$ with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Consumer Behavior and Price simultaneously on Buying Decisions at PT. Daikin Airconditioning Indonesia. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.391, meaning that the buying decision variable can be explained by the consumer behavior and price variables of 39.1% while the remaining 61.9% is influenced by other factors originating from outside this research model such as promotion, product quality, service quality, customer satisfaction and various other variables.

Keywords: Consumer Behavior, Price, Consumer Decision.

MOTTO

**“You gotta put the past behind you
It can hurt but the way you see it
You either run from it or learn from it.”**

(Walt Disney)

**“Yesterday is history
Tomorrow is mystery
Today is gift that’s why it called present
Be grateful.”**

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam , dengan telah di selesaikan skripsi ini , saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Orang Tua saya , Skripsi ini adalah persembahan kecil yang untuk kedua orang tua saya. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu ada untukku.
3. Teman dan Sahabat saya , Skripsi ini saya persembahkan untuk teman dan sahabat yang selalu ada di sisi saya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukur saya memiliki kalian di hidup saya.
4. Pasangan saya , Skripsi ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terima kasih atas dukungan , kebaikan , perhatian dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia.
5. Dosen pembimbing saya , kini setelah masa perjuangan itu berlalu, saya bersyukur menjadi salah satu mahasiswa bimbingan bapak. Sekali lagi saya ucapkan terima kasih untuk semua kritikan dan tuntutan yang telah bapak berikan.
6. Seluruh Dosen yang pernah mengajari saya di STIE EKA PRASETYA Medan.

Terima kasih.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK.....vi

ABSTRACT vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 5

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	7
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian	9
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2	Teori Tentang Citra Merek.....	11
2.1.2.1	Pengertian Citra Merek	11
2.1.2.2	Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	12
2.1.2.3	Indikator Citra Merek.....	13
2.1.3	Teori Tentang Harga	14
2.1.3.1	Pengertian Harga	14
2.1.3.2	Manfaat Penetapan Harga	14
2.1.3.3	Tujuan Penetapan Harga	15
2.1.3.4	Indikator Harga	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Kerangka Konseptual	19
2.4	Hipotesis Penelitian	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	21
3.1.2	Waktu Penelitian	21

3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21
3.2.2	Sumber Data	21
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.3.1	Populasi Penelitian	22
3.3.2	Sampel Penelitian	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Teknik Analisis Data	26
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	27
3.6.3.1	Uji Normalitas	27
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	28
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	30
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	31
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	33

4.1.2.1	Visi.....	33
4.1.2.2	Misi	33
4.2	Hasil Penelitian.....	33
4.2.1	Karakteristik Responden	33
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.2.2.1	Uji Validitas	36
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	40
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	41
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	44
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	47
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	48
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	50
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.3	Pembahasan	53

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Implikasi Manajerial.....	58
5.3	Saran Akademis.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Air Conditioner Daikin Medan Periode	
	2016 - 2020	2
Tabel 1.2	Perbandingan Harga AC ½ PK Periode 2021	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan....	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	34
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X₁).....	37
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂).....	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)	39
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel	41
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	50
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	52
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinan (R²)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	42
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	43
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Membeli (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Membeli (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan dalam menghadapi persaingan global ini membutuhkan peranan bisnis yang bermutu dan berkualitas. Menghadapi persaingan ini perusahaan membutuhkan kejelian untuk melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk. Hal ini yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat adalah: bisnis air conditioner. Bisnis ini telah marak di Kota Medan sehingga konsumen mudah membelinya dengan merek beraneka ragam jenisnya.

Perusahaan yang menghadapi masalah persaingan ketat adalah PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang distributor AC. Persaingan ketat yang dihadapi perusahaan mendorong pihak manajemen perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang dianggap sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketatnya persaingan yang ada saat ini membuat Keputusan Pembelian konsumen terus mengalami penurunan. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Semakin banyaknya pilihan untuk produk pendingin ruangan membuat Keputusan Pembelian konsumen semakin terbagi sehingga tidak mengherankan

jika perusahaan mengalami penurunan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada produk-produknya. Berikut ini adalah data penjualan perusahaan:

Tabel 1.1
Data Penjualan Air Conditioner Daikin Medan
Periode 2016 - 2020

Bulan	Jumlah Konsumen	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	% Pencapaian
2017	20.218	93.000.000.000	94.372.846.822	100%
2018	19.335	95.000.000.000	88.273.281.938	93%
2019	18.572	96.000.000.000	85.274.752.663	89%
2020	17.428	90.000.000.000	81.954.362.171	91%
2021	15.336	90.000.000.000	68.283.585.882	76%

Sumber: PT. Daikin Airconditioning, 2022

Berdasarkan tabel I.1 di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan AC Daikin yang mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai dengan 2021. Penurunan paling drastis mulai terjadi pada tahun 2020 dimana pada tahun tersebut sedang berada pada masa Pandemi Covid 19 ini. Pada tahun 2017, total penjualan mencapai Rp. 94.372.846.822 dengan tingkat pencapaian target sebesar 100%. Untuk tahun 2018, realisasi penjualan mencapai Rp. 88.273.281.938 dengan tingkat pencapaian target sebesar 93%, sedangkan pada tahun 2019 total penjualan mencapai Rp. 85.274.752.663 dengan tingkat pencapaian target sebesar 93%. Selain itu, pada tahun 2020 sendiri total penjualan mencapai Rp. 81.954.362.171 dengan persentase 91% dan pada tahun 2021 mencapai Rp. 68.283.585.882 dengan persentase 76%.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, terdapat dugaan bahwa Perilaku Konsumen dan Harga menjadi hal yang mempengaruhi penurunan dari Keputusan Pembelian konsumen dimana menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu

proses pembelian. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan memiliki gaya hidup yang berbeda beda serta memiliki ekonomi yang berbeda beda pula sehingga menyebabkan banyaknya pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Permasalahannya adalah Harga dari produk dinilai lebih mahal dan lebih tinggi dari merek pendingin ruangan lainnya sehingga menjadi kurang terjangkau oleh konsumen. Berikut ini merupakan tabel perbandingan antara harga dari produk yang ditawarkan oleh Daikin dan produk merek lainnya:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga AC Periode 2021

Merek	Harga
Daikin ½ PK	Rp. 4.425.000
Panasonic ½ PK	Rp. 3.475.000
Changhong ½ PK	Rp. 2.688.800
Midea ½ PK	Rp. 2.855.000
Sharp ½ PK	Rp. 3.300.000
Samsung ½ PK	Rp. 2.799.000

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasannya Daikin menjadi salah satu merek dengan harga yang paling tinggi dengan jenis produk yang sama yaitu pendingin ruangan dengan kekuatan pendingin ½ PK. Daikin memiliki harga sebesar Rp. 4.425.000, sedangkan Panasonic memiliki harga Rp. 3.475.000 dan Changhong memiliki harga Rp. 2.688.800. Selain itu Midea juga menawarkan harga sebesar Rp. 2.855.000, sedangkan untuk Sharp menawarkan harga Rp. 3.300.000. Untuk Samsung sendiri menawarkan harga sebesar Rp. 2.799.000.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. DAIKIN AIRCONDITIONING INDONESIA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, sebagian konsumen memiliki kecenderungan memilih produk dari kompetitor lain dikarenakan adanya pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan, serta karena strategi pemasaran dari kompetitor.
2. Harga dari produk dinilai lebih mahal dan lebih tinggi dari merek pendingin ruangan lainnya sehingga menjadi kurang terjangkau oleh konsumen.
3. Keputusan Pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Daikin terus mengalami penurunan dari hari ke harinya dimana penurunan tersebut berdampak pada penjualan perusahaan dan target yang diberikan juga tidak dapat tercapai.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Perilaku

Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia?
3. Apakah Perilaku Konsumen dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pelanggan dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan pada pendapat dari beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.
3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.
4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

Menurut Setiadi (2019:2), Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Menurut Septiana (2017:1), Perilaku Konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Rumondang, dkk (2020:32), Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Damiati, dkk (2017:12), Perilaku Konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan sebuah proses maupun suatu aktivitas yang mana ketika seseorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.2.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:57), secara sistematis, lingkup perilaku konsumen dapat di ilustrasikan pada lima aspek spesifik yang tercermin dalam berikut ini :

1. Pertama : perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often* dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk spesifik.

2. Kedua : perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian. Tentu saja cara konsumen berbelanja merupakan isu penting bagi pemasar. Namun cakupan perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama yakni *acquiring behavior*, *using behavior* dan *disposing behavior*.
3. Ketiga : perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk seperti barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman dan *event*, orang serta gagasan.
4. Keempat : perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda seperti *initiator*, *decider*, *buyer* dan *user*.
5. Kelima : perilaku konsumen merupakan proses dinamis. Tahapan *acquisition*, konsumsi dan *disposition* dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan maupun tahun.

2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:80), ada beberapa pengukuran Perilaku Konsumen yaitu:

1. Faktor Sosial

Peran dari status sosial seseorang akan menunjukkan jabatan atau kedudukan orang tersebut dalam sebuah kelompok sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, peran, keluarga, maupun status sosial. Yang dimaksud kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung ataupun langsung terhadap sikap dan perilaku orang tertentu.

2. Faktor Budaya

Budaya merupakan sebuah penentu paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih memperlihatkan sosialisasi khusus kepada anggotanya. Sub budaya mencakup beberapa hal seperti Agama, Suku, Ras bagi anggota-anggotanya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli atau tidaknya suatu barang atau produk akan sangat berpengaruh dan dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik meliputi beberapa aspek seperti pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri sendiri, juga gaya hidup sang pembeli.

4. Faktor Psikologi

Awal mula seseorang untuk memahami Perilaku seorang konsumen adalah adanya rangsangan dari luar yang meliputi teknologi, politik, ekonomi, dan budaya.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sedangkan menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Adapun menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

2.1.3.2 Manfaat Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan Harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas Harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* pelanggan potensial. Pelanggan acapkali menjadikan Harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk pelanggan.

4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan Harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan Harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* Harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan Harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas Harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan Harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan Harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula Harga yang ditetapkan untuk pelanggan. Dalam menetapkan Harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pelanggan yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan Harga yang serendah mungkin. Dengan Harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka Harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika sebuah perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan Harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif terhadap Harga, bila suatu perusahaan menurunkan Harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula Harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi Harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi Harga dilakukan dengan jalan menetapkan Harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara Harga suatu perusahaan dan Harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan Harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah berikut:

1. Daya beli pelanggan
2. Ketersediaan pelanggan untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
4. Manfaat produk bagi pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

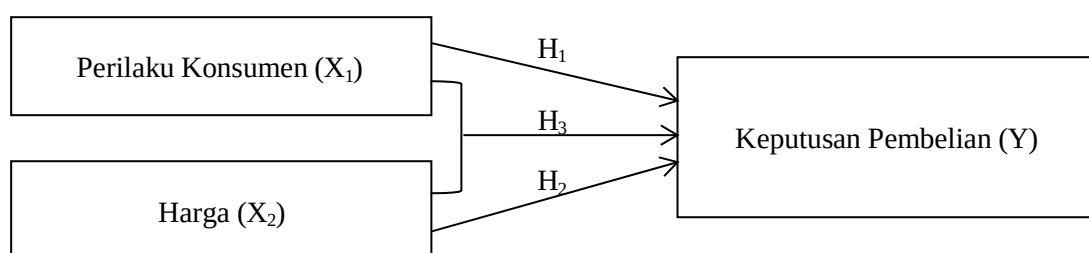
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sri Indira Hartawati (2019) Jurnal Ekonomi Balance, Vol.15, No.2, 2019. ISSN : 1858-2192 Majene	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Pada Toko Sikapiya Kabupaten Majene	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Elis Setiawati (2017) Jurnal Prosiding Seminar Nasional, ISBN: 978-979-3649-81-8 Tangerang	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	Independen X_1 =Harga X_2 =Citra Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Asri Fajar Sari (2015) Jurnal Universitas Pandanaran, Vol.1, No.1, 2015. ISSN : 3819-4281 Semarang	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk X_3 =Promosi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Kholil Ferhat dan Deden Syarif Hidayatullah (2020) e-Proceeding of Management, Vol.6, No.2, 2020. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby	Independen X_1 =Perilaku Konsumen X_2 =Kualitas Produk X_3 =Harga Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Marheni Eka Saputri (2016) Jurnal Sosioteknologi, Vol.15, No.2, 2016. ISSN : 1858-3474 Bandung	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Zalora Indonesia	Independen X =Perilaku Konsumen Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sudarmanto, dkk (2021:45), kerangka berpikir adalah penjelasan atau narasi keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, mengapa

variabel diteliti serta memberikan alasan-alasan terhadap penggunaan teori yang relevan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Kerangka berpikir kemudian dirumuskan atau digambarkan dalam bentuk paradigma penelitian yang menjadi dasar untuk perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empirik. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa dan Pusparatri (2021:182), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

H₃: Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Daikin Airconditioning Indonesia yang beralamat di jalan H. Adam Malik, Medan

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai April 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 15.336 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Nalendra,

dkk (2021:27), ada beberapa cara penentuan ukuran sampel dan salah satunya adalah Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Dalam penggunaan rumus ini, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan taraf keyakinan terhadap hasil kebenaran atau taraf signifikansi toleransi kesalahan. Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{15.336}{1+15.336 (10\%^2)}$$

$$= \frac{15.336}{1+15.336 (0,01)}$$

$$= \frac{15.336}{1+153,36}$$

$$= \frac{15.336}{154,36}$$

$$= 99 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 15.336 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Swarjana (2015:49), definisi operasional variabel adalah definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional agar variabel tersebut dapat diukur atau bahkan diuji baik oleh peneliti maupun peneliti lainnya. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Perilaku Konsumen (X ₁)	Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (<i>product and service</i>). Firmansyah (2018:2)	1. Faktor sosial 2. Faktor budaya 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologi Firmansyah (2019:80)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Ketersediaan konsumen membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Menurut Almahdali (2020:49), skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau

kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* umumnya menggunakan lima angka penelitian yaitu:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Almahdali, 2020

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk

memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Hasanuddin (2020:153), uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau *normal probability plot* dengan ketentuan:

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak

dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji F atau pengujian simultan adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan dengan kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wardana (2020:177), koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Rahmadhani (2019:55), koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah PT. Daikin Airconditioning Indonesia berawal dari seorang Akira Yamada pada tanggal 25 Oktober 1924. Saat itu, PT. Daikin Airconditioning didirikan dan masih menjadi bagian dari Osaka Kogyo Limited. Produk pertama yang dihasilkan oleh PT. Daikin Airconditioning saat itu adalah Rational Lubricator. Perusahaan yang dipimpin oleh Akira Yamada tersebut juga melakukan pengembangan terhadap teknologi Fluorine Refrigerants. (acdaikin.com/sejarah-daikin). Menurut website resmi PT. Daikin Airconditioning Indonesia, PT. Daikin Airconditioning sendiri di Indonesia berdiri sejak bulan Juni Tahun 2012. Jaringan distribusi PT. Daikin Airconditioning sudah mencapai 11 cabang di Indonesia diantaranya Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Medan. Kantor pusat PT. Daikin Airconditioning Indonesia berada di Jakarta, tepatnya di Wisma KEIAI lantai 18th dan 19th dibangun pada tahun 2014, dan cabang Tangerang sendiri dibangun pada bulan Februari 2016. PT. Daikin Airconditioning merupakan pabrikan kelas dunia yang memproduksi AC.

Dengan teknologi inti, produk PT Daikin Airconditioning berhasil diproduksi dan dijual di seluruh dunia, dengan lebih dari 70 lokasi pabrik di seluruh dunia. Nilai penjualan PT. Daikin Airconditioning lebih dari \$10 miliar, saat ini Daikin Industries Co, Ltd telah tumbuh menjadi produsen AC dengan

system terkemuka di dunia. Dikarenakan iklim yang berbeda di setiap negara dengan tujuan menjadi AC nomor 1 dunia PT. Daikin Airconditioning berkontribusi, beradaptasi dengan negaranegara di seluruh dunia menjadi penyejuk udara global, tentunya PT. Daikin Airconditioning Indonesia sepenuhnya mematuhi peraturan negara Indonesia untuk semua label dan manual.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi AC dengan penjualan nomor satu dan dipercayai oleh masyarakat Indonesia.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Berkontribusi kepada masyarakat Indonesia dengan menyediakan solusi dan produk AC yang mutakhir..
2. Melakukan hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan dan penyedia eksternal.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada

100 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, berapa kali pembelian, dan total pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	64	64%
Wanita	36	36%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 64 orang atau 64% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 36 orang atau 36% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki karena untuk membeli perlengkapan elektronik biasanya laki-laki lebih selektif.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	39	39%
Pencarian Sendiri	18	18%
Penawaran Sales	43	43%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 39 orang atau 39% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri

adalah sebanyak 18 orang atau 18% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran sales adalah 43 orang atau 43% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari penawaran sales karena para sales diwajibkan untuk dapat memperoleh konsumen yang potensial dalam membeli produk.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian Produk

Jenis Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
½ PK	27	27%
1 PK	58	58%
Dan Lainnya	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pembelian ½ PK adalah sebanyak 27 orang atau 27% dari total responden. Responden dengan jenis pembelian 1 PK sebanyak 58 orang atau 58% dari total responden sedangkan responden dengan jenis pembelian lainnya sebanyak 15 orang atau 15% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jenis pembelian 1 PK karena biasanya ruangan yang sedang atau luas memerlukan setidaknya 1 PK.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wirausaha	61	61%
Pegawai Negeri/Karyawan Swasta	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 61 orang atau 61% dari total responden. Responden dengan pekerjaan pegawai negeri atau karyawan swasta sebanyak 39 orang atau 39% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan pekerjaan wirausaha karena banyak pengusaha yang membeli produk untuk keperluan usahanya seperti dipasangkan pada ruang tunggu untuk konsumen.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen melakukan pembelian pada produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia mengikuti teman-temannya.	0.831	0.361	Valid
2	Konsumen membeli produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia sesuai dari arahan keluarga.	0.753	0.361	Valid
3	Konsumen hanya ingin membeli produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia karena telah terbiasa menggunakan merek Daikin.	0.898	0.361	Valid
4	Konsumen telah turun temurun menggunakan produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia sehingga hanya percaya produk pendingin ruangan dari Daikin.	0.713	0.361	Valid
5	Konsumen memiliki pengalaman yang baik saat pertama kali membeli produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia.	0.750	0.361	Valid
6	Setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga PT. Daikin Airconditioning Indonesia harus menggunakan strategi yang tepat dalam menarik minat mereka.	0.845	0.361	Valid
7	Konsumen memiliki kepercayaan pada produk yang ditawarkan oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia.	0.792	0.361	Valid
8	Konsep diri seorang konsumen menentukan perilakunya dalam melakukan pembelian pada produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia.	0.759	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Perilaku Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.898 dengan pernyataan Konsumen hanya ingin membeli produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia karena telah terbiasa menggunakan

merek Daikin sedangkan nilai terendah adalah 0.713 dengan pernyataan Konsumen telah turun temurun menggunakan produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia sehingga hanya percaya produk pendingin ruangan dari Daikin sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen memiliki daya beli yang baik untuk membeli produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia.	0.673	0.361	Valid
2	Konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau.	0.757	0.361	Valid
3	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian produk perusahaan	0.739	0.361	Valid
4	Harga yang ditetapkan oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia membuat konsumen bersedia membeli produknya.	0.565	0.361	Valid
5	Dengan produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia membuat rumah konsumen terlihat mewah.	0.718	0.361	Valid
6	Konsumen yang menggunakan produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia biasanya adalah konsumen yang memiliki ekonomi mapan.	0.724	0.361	Valid
7	Produk yang ditawarkan oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia memberikan banyak manfaat.	0.658	0.361	Valid
8	Manfaat yang diberikan produk sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan.	0.627	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.757

dengan pernyataan konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau, sedangkan nilai terendah adalah 0.565 dengan pernyataan Harga yang ditetapkan oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia membuat konsumen bersedia membeli produknya sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen membutuhkan pendingin ruangan untuk melaksanakan aktivitasnya.	0.705	0.361	Valid
2	Tanpa adanya pendingin ruangan dapat membuat konsumen merasa kepanasan.	0.775	0.361	Valid
3	Konsumen mencari informasi mengenai produk pendingin ruangan terbaik.	0.462	0.361	Valid
4	Konsumen mencari informasi pada kualitas dari setiap merek pendingin ruangan.	0.714	0.361	Valid
5	Konsumen mengevaluasi berbagai merek yang ditawarkan oleh produk pendingin ruangan.	0.502	0.361	Valid
6	Konsumen membandingkan setiap produk pendingin ruangan yang ada.	0.735	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.	0.463	0.361	Valid
8	Konsumen melewati berbagai pencarian dan pengevaluasian sebelum memutuskan membeli produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia	0.705	0.361	Valid
9	Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia.	0.634	0.361	Valid
10	Konsumen akan membeli kembali produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia ketika membutuhkannya.	0.588	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Membeli menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.775 dengan pernyataan Tanpa adanya pendingin ruangan dapat membuat konsumen merasa kepanasan sedangkan nilai terendah adalah 0.462 dengan pernyataan konsumen mencari informasi mengenai produk pendingin ruangan terbaik sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Marzuki, dkk (2020:67)), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics			
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,915	8	Baik
Harga	0,832	8	Baik
Keputusan Membeli	0,824	10	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari butir *item* untuk variabel berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

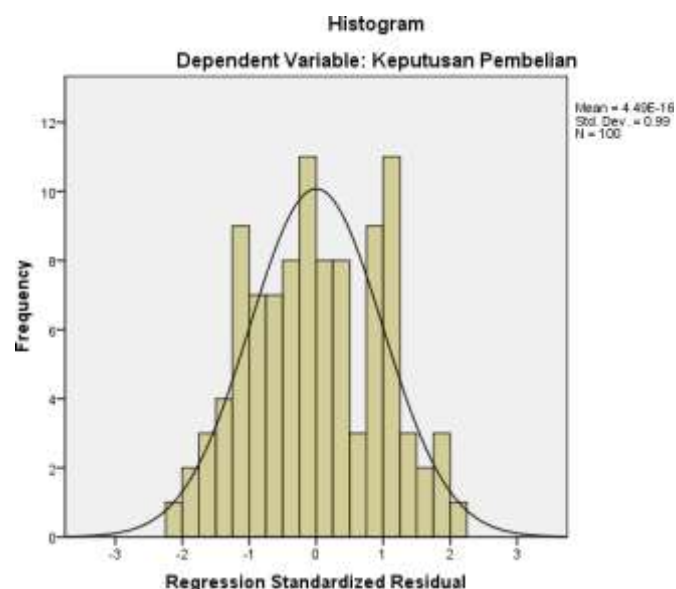
1. Analisis grafik.

Menurut Hasanuddin (2020:153), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis

dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



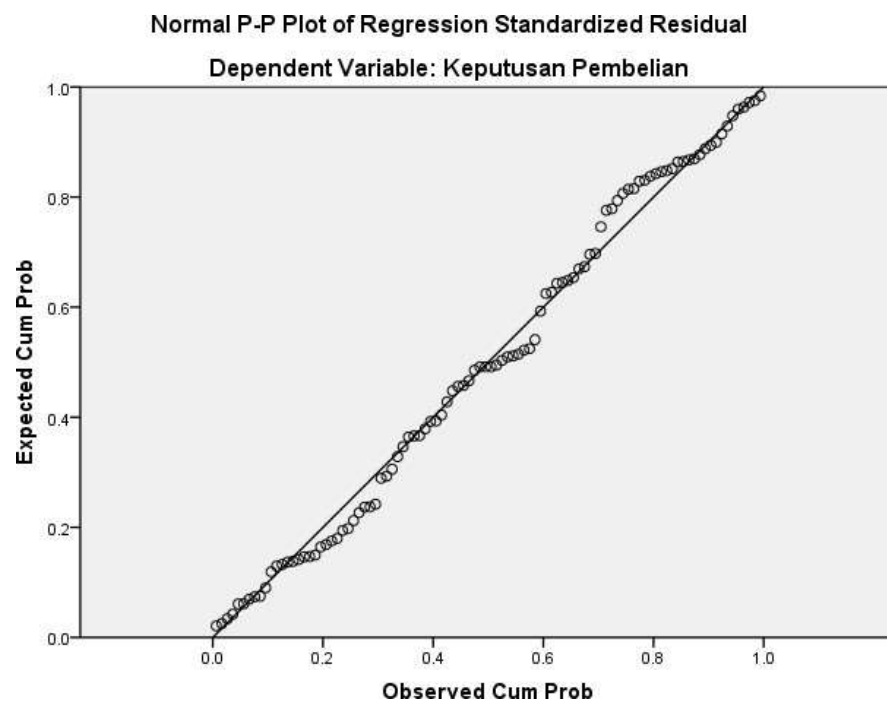
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis *Normal Probability Plot of Regression* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Enterprise (2018:53), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47871105
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.060
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.727

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,727 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar atau sama dengan 10. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku Konsumen	.836	1.196
Harga	.836	1.196

a. Dependent Variabel : Keputusan Membeli
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

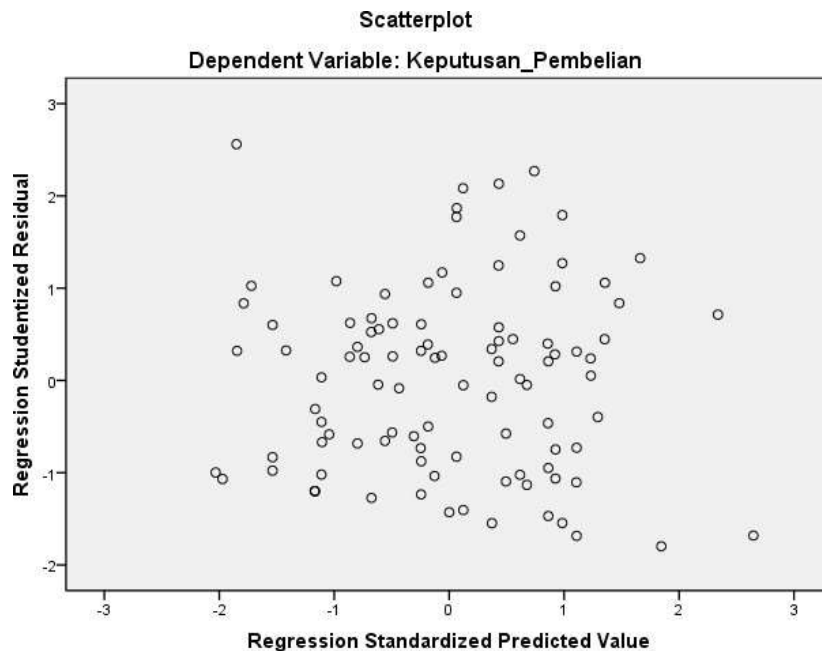
Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Perilaku Konsumen dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,836) > 0,10 dan nilai VIF (1,196) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga terhadap

Keputusan Membeli konsumen pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Membeli (*dependent variabel*)
- X₁ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)
- X₂ = Harga (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	29.773	4.503
Perilaku Konsumen	.527	.090
Harga	-.283	.102

Dependent Variabel : Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Membeli} = 29,773 + 0,527 \text{ Perilaku Konsumen} - 0,283 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 29,773 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Perilaku Konsumen dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keputusan Membeli adalah tetap sebesar 29,773.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,527 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,527. Artinya setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 52,7%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,283 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,283. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan menurun sebesar 28,3%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Perilaku Konsumen ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Perilaku Konsumen ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 97 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,987. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian parsial dengan menggunakan t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.611	.000
Perilaku Konsumen	5.824	.000
Harga	-2.780	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Perilaku Konsumen (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,824) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.
2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai $-t_{\text{hitung}}$ (-2,780) < $-t_{\text{tabel}}$ (-1,987) dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	808.468	2	404.234	32.729	.000 ^a
	Residual	1198.042	97	12.351		
	Total	2006.510	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} ($32,729$) $> F_{\text{tabel}}$ ($3,07$) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rahmadhani (2019:55), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	3.514

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (5,824) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap

Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan sebagian besar konsumen mudah tertarik dengan strategi dari produk kompetitor dan juga sering mendengarkan rekomendasi dari toko yang lebih merekomendasikan produk lain dibandingkan produk Daikin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferhat dan Hidayatullah (2020) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby dimana secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli dimana semakin meningkatnya perilaku konsumen akan membuat keputusan membeli konsumen semakin mengalami peningkatan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh nilai t_{hitung} (2,780) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Harga dari

produk dinilai lebih mahal dan lebih tinggi dari merek pendingin ruangan lainnya sehingga menjadi kurang terjangkau oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartawati (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Pada Toko Sikapiya Kabupaten Majene dimana secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli dimana semakin meningkatnya harga akan membuat keputusan membeli konsumen semakin mengalami penurunan.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (32,729) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya. Keputusan

Pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Daikin terus mengalami penurunan dari hari ke harinya dimana penurunan tersebut berdampak pada penjualan perusahaan dan target yang diberikan juga tidak dapat tercapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2017) dengan judul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang dimana secara parsial maupun simultan Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli dimana semakin meningkatnya perilaku konsumen dan harga akan membuat keputusan membeli konsumen semakin mengalami peningkatan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Perilaku Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Membeli adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Perilaku Konsumen dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Membeli pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Daikin Airconditioning Indonesia Medan harus mempertahankan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli:
 - a. Perusahaan sebaiknya menjaga baik persepsi atau kesan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan terus menerus membina hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang secara rutin.
 - b. Perusahaan sebaiknya melakukan pengawasan terhadap kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen yang telah terbiasa membeli secara rutin akan mereferensikan produk perusahaan kepada konsumen lainnya. sehingga jika konsumen yang biasanya sering membeli namun tidak melakukan pembelian kembali, perusahaan sebaiknya mengevaluasi dengan cara menghubungi konsumen tersebut agar dapat mengetahui alasan konsumen telah tidak membeli kembali sehingga dapat melakukan perbaikan kedepannya.
2. Harga pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Harga yang ditetapkan sesuai untuk produk yang dibeli oleh konsumen karena produk tersebut dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan gaya sosial dalam kesehariannya sehingga jika Harga yang ditetapkan

terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa enggan untuk membelinya. Perusahaan juga dapat menetapkan Harga yang lebih rendah atau pemberian potongan harga kepada konsumen yang telah melakukan pembelian secara rutin sehingga dapat membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

- b. Harga yang ditetapkan menentukan pilihan konsumen untuk membelinya atau tidak. Meskipun produk yang ditawarkan perusahaan penting bagi kehidupan bersosial pelanggan, namun jika perusahaan menetapkan Harga yang tinggi akan membuat Keputusan pembelian konsumen menurun. Hal tersebut karena konsumen merasa kecewa walaupun telah melakukan pembelian secara rutin, pelanggan tetap mendapatkan Harga yang sama dengan pembeli lainnya. Oleh sebab itu, sebaiknya jika perusahaan memperhatikan frekuensi konsumen dalam membeli sebelum menetapkan Harga yang baru untuk pelanggan tersebut.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. **Menambah Variabel Penelitian**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Membeli pada

PT. Daikin Airconditioning Indonesia Medan selain variabel Perilaku Konsumen dan Harga

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Sunyoto, D. (2015). *Praktik Riset Perilaku Konsumen, Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS.

Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Theodora, S. (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Pembentukan Citra Merek Produk Sepatu Olahraga Nike”. *Jurnal Seni, Desain, Komunikasi Peneliti Muda. Essence*.

Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta

_____. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

_____. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulza, Emaridial, dkk. (2019). “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Bandung.

Wijayanti, T. (2019). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start Up (Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. 2019. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI PT. DAIKIN AIRCONDITIONING INDONESIA

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
- Informasi Perusahaan: ☐ Rekomendasi
☐ Pencarian Sendiri
☐ Penawaran Sales
- Jenis Pembelian Produk: ☐ ½ PK
☐ 1 PK
☐ dan lainnya
- Pekerjaan: ☐ Wirausaha
☐ Pegawai Negeri/Karyawan Swasta

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat Setuju | = Skor 5 |
| S | = Setuju | = Skor 4 |
| RR | = Ragu-Ragu | = Skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Variabel X₁ (Perilaku Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Faktor Sosial						
1	Konsumen melakukan pembelian pada produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia mengikuti teman-temannya.					
2	Konsumen membeli produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia sesuai dari arahan keluarga.					
Faktor Budaya						
3	Konsumen hanya ingin membeli produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia karena telah terbiasa menggunakan merek Daikin.					
4	Konsumen telah turun temurun menggunakan produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia sehingga hanya percaya produk pendingin ruangan dari Daikin.					
Faktor Pribadi						
5	Konsumen memiliki pengalaman yang baik saat pertama kali membeli produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia.					
6	Setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga PT. Daikin Airconditioning Indonesia harus menggunakan strategi yang tepat dalam menarik minat mereka.					
Faktor Psikologi						
7	Konsumen memiliki kepercayaan pada produk yang ditawarkan oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia.					
8	Konsep diri seorang konsumen menentukan perilakunya dalam melakukan pembelian pada produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Konsumen						
1	Konsumen memiliki daya beli yang baik untuk membeli produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia.					
2	Konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau.					
Kesediaan Konsumen Membeli						
3	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian produk perusahaan					
4	Harga yang ditetapkan oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia membuat konsumen bersedia membeli produknya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen						
5	Dengan produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia membuat rumah konsumen terlihat mewah.					
6	Konsumen yang menggunakan produk dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia biasanya adalah konsumen yang memiliki ekonomi mapan.					
Manfaat Produk Bagi Konsumen						
7	Produk yang ditawarkan oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia memberikan banyak manfaat.					
8	Manfaat yang diberikan produk sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen membutuhkan pendingin ruangan untuk melaksanakan aktivitasnya.					
2	Tanpa adanya pendingin ruangan dapat membuat konsumen merasa kepanasan.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari informasi mengenai produk pendingin ruangan terbaik.					
4	Konsumen mencari informasi pada kualitas dari setiap merek pendingin ruangan.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen mengevaluasi berbagai merek yang ditawarkan oleh produk pendingin ruangan.					
6	Konsumen membandingkan setiap produk pendingin ruangan yang ada.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia.					
8	Konsumen melewati berbagai pencarian dan pengevaluasian sebelum memutuskan membeli produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia.					
10	Konsumen akan membeli kembali produk PT. Daikin Airconditioning Indonesia ketika membutuhkannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Perilaku Konsumen								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	4	5	5	5	5	4	38
2	4	2	4	4	5	4	2	2	27
3	3	4	3	3	3	5	4	4	29
4	3	5	5	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	4	4	5	3	36
6	1	2	1	1	2	1	1	2	11
7	5	4	4	4	4	4	5	5	35
8	4	4	4	2	4	4	4	5	31
9	3	3	3	4	4	4	4	4	29
10	5	4	5	5	4	4	4	4	35
11	5	3	5	5	5	4	4	3	34
12	4	3	4	4	4	2	3	3	27
13	2	1	1	2	1	1	2	1	11
14	1	2	1	1	2	1	1	2	11
15	4	3	5	5	3	4	4	5	33
16	5	5	3	4	3	5	5	4	34
17	1	1	1	2	1	1	2	1	10
18	5	4	4	2	4	4	3	3	29
19	3	5	2	2	2	3	4	3	24
20	5	4	4	2	5	4	3	4	31
21	5	5	4	5	5	4	4	4	36
22	3	5	4	3	4	3	4	4	30
23	5	4	3	5	1	2	3	3	26
24	4	5	4	3	4	5	2	2	29
25	4	4	2	4	3	3	2	2	24
26	3	3	3	3	5	3	3	3	26
27	3	4	3	4	4	4	2	2	26
28	4	5	3	4	4	3	2	3	28
29	4	5	4	2	4	5	3	3	30
30	4	5	4	5	5	5	3	3	34

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	4	5	5	4	4	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	5	3	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	5	5	38
6	4	4	4	4	4	4	3	3	30
7	4	4	4	5	4	4	2	4	31
8	2	4	3	4	4	4	4	5	30
9	4	3	3	3	4	3	4	3	27
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	5	4	4	4	4	4	33
14	4	4	4	2	4	4	4	4	30
15	5	5	4	4	4	4	4	5	35
16	4	3	4	5	5	2	4	3	30
17	3	2	3	3	1	2	4	4	22
18	2	4	2	5	4	4	4	3	28
19	2	2	3	3	3	2	3	4	22
20	2	4	3	5	4	5	4	2	29
21	5	4	4	5	4	4	4	5	35
22	3	4	4	3	3	2	4	5	28
23	5	3	3	5	2	3	4	3	28
24	3	4	4	4	2	3	3	2	25
25	4	2	4	4	3	4	4	5	30
26	3	3	3	3	2	3	2	3	22
27	4	3	3	3	3	3	3	2	24
28	4	3	3	4	4	4	3	3	28
29	2	4	4	4	3	3	3	2	25
30	5	4	3	4	3	3	2	4	28

No	Keputusan Membeli										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	45
2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	37
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
8	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	34
9	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	36
10	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	45
11	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47
12	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	39
13	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	38
14	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	38
15	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	41
16	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	42
17	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	26
18	2	4	4	2	5	4	2	2	4	3	32
19	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	28
20	2	4	4	3	5	4	5	2	3	4	36
21	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
22	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	37
23	5	3	2	3	5	2	3	5	3	3	34
24	3	4	2	4	4	2	4	3	4	2	32
25	4	2	4	4	4	3	2	4	2	2	31
26	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	30
27	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	31
28	4	3	5	3	4	4	4	4	3	2	36
29	2	4	5	4	4	3	4	2	4	3	35
30	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	40

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X₁)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.604**	.751**	.617**	.540**	.664**	.574**	.501**	.831**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.001	.005	.000
P2	Pearson	.604**	1	.542**	.396*	.475**	.694**	.545**	.522**	.753**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.030	.008	.000	.002	.003	.000
P3	Pearson	.751**	.542**	1	.643**	.747**	.712**	.639**	.652**	.898**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P4	Pearson	.617**	.396*	.643**	1	.437*	.455*	.538**	.391*	.713**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000		.016	.012	.002	.033	.000
P5	Pearson	.540**	.475**	.747**	.437*	1	.688**	.382*	.462*	.750**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.000	.016		.000	.037	.010	.000
P6	Pearson	.664**	.694**	.712**	.455*	.688**	1	.583**	.550**	.845**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000		.001	.002	.000
P7	Pearson	.574**	.545**	.639**	.538**	.382*	.583**	1	.800**	.792**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.002	.037	.001		.000	.000
P8	Pearson	.501**	.522**	.652**	.391*	.462*	.550**	.800**	1	.759**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.000	.033	.010	.002	.000		.000
TOTAL	Pearson	.831**	.753**	.898**	.713**	.750**	.845**	.792**	.759**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.388*	.554**	.261	.326	.317	.283	.428*	.673**
	Sig. (2-tailed)		.034	.002	.164	.079	.088	.130	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.388*	1	.600**	.365*	.532**	.626**	.363*	.308	.757**
	Sig. (2-tailed)	.034		.000	.048	.002	.000	.049	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.554**	.600**	1	.202	.401*	.386*	.456*	.470**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.285	.028	.035	.011	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.261	.365*	.202	1	.423*	.461*	.296	.117	.565**
	Sig. (2-tailed)	.164	.048	.285		.020	.010	.112	.538	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.326	.532**	.401*	.423*	1	.574**	.398*	.274	.718**
	Sig. (2-tailed)	.079	.002	.028	.020		.001	.029	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.317	.626**	.386*	.461*	.574**	1	.384*	.259	.724**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000	.035	.010	.001		.036	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.283	.363*	.456*	.296	.398*	.384*	1	.480**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.130	.049	.011	.112	.029	.036		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.428*	.308	.470**	.117	.274	.259	.480**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.018	.098	.009	.538	.143	.168	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.673**	.757**	.739**	.565**	.718**	.724**	.658**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.388*	.157	.554**	.261	.326	.171	1.000**	.268	.160	.705**
	Sig. (2-tailed)		.034	.408	.002	.164	.079	.367	.000	.152	.399	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.388*	1	.256	.600**	.365*	.532**	.321	.388*	.773**	.397*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.034		.172	.000	.048	.002	.084	.034	.000	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.157	.256	1	.161	.074	.387*	-.023	.157	.120	.457*	.462*
	Sig. (2-tailed)	.408	.172		.396	.699	.035	.906	.408	.528	.011	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.554**	.600**	.161	1	.202	.401*	.262	.554**	.504**	.349	.714**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.396		.285	.028	.162	.002	.005	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.261	.365*	.074	.202	1	.423*	.167	.261	.317	.163	.502**
	Sig. (2-tailed)	.164	.048	.699	.285		.020	.379	.164	.088	.390	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.326	.532**	.387*	.401*	.423*	1	.459*	.326	.349	.419*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.079	.002	.035	.028	.020		.011	.079	.059	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.171	.321	-.023	.262	.167	.459*	1	.171	.218	.199	.463**
	Sig. (2-tailed)	.367	.084	.906	.162	.379	.011		.367	.247	.292	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	1.000**	.388*	.157	.554**	.261	.326	.171	1	.268	.160	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.408	.002	.164	.079	.367		.152	.399	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.268	.773**	.120	.504**	.317	.349	.218	.268	1	.388*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.152	.000	.528	.005	.088	.059	.247	.152		.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.160	.397*	.457*	.349	.163	.419*	.199	.160	.388*	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.399	.030	.011	.059	.390	.021	.292	.399	.034		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.705**	.775**	.462*	.714**	.502**	.735**	.463**	.705**	.634**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.005	.000	.010	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Perilaku Konsumen								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	3	3	4	3	3	1	26
2	4	5	4	4	4	4	3	3	31
3	4	4	4	4	2	4	3	3	28
4	5	4	5	4	3	4	3	3	31
5	4	4	4	4	3	4	3	3	29
6	3	5	5	3	3	4	3	1	27
7	4	5	4	3	3	4	4	4	31
8	4	5	5	3	5	4	4	5	35
9	5	5	3	4	4	5	4	4	34
10	5	5	4	4	3	3	4	3	31
11	3	3	4	3	4	3	4	3	27
12	3	4	3	4	4	3	2	4	27
13	3	5	4	4	3	3	5	4	31
14	2	4	3	4	2	1	4	4	24
15	4	3	4	3	5	3	4	3	29
16	4	4	3	4	5	3	3	3	29
17	4	4	4	3	5	1	4	2	27
18	4	3	3	3	4	1	4	2	24
19	5	3	3	5	5	5	3	3	32
20	4	5	4	3	4	5	4	2	31
21	3	4	3	3	3	5	3	2	26
22	5	3	3	2	4	5	2	3	27
23	4	4	3	3	3	5	3	3	28
24	3	3	3	3	5	4	3	5	29
25	4	2	4	4	2	5	5	4	30
26	4	4	3	3	3	5	5	5	32
27	4	5	3	3	3	4	4	4	30
28	3	3	1	3	4	4	4	4	26
29	2	5	4	3	4	4	4	4	30
30	3	3	4	3	3	5	5	4	30
31	3	3	4	4	3	3	4	3	27
32	3	5	3	3	3	2	3	2	24
33	3	2	4	3	3	4	2	2	23
34	3	3	3	3	3	4	4	3	26
35	3	2	5	4	2	5	3	3	27

36	3	4	3	4	4	5	3	3	29
37	3	4	4	4	3	4	4	3	29
38	3	4	4	4	3	4	3	4	29
39	3	3	3	4	4	4	3	3	27
40	4	4	4	4	3	5	3	4	31
41	4	4	5	4	3	4	3	3	30
42	3	3	3	3	4	5	3	3	27
43	3	3	4	3	4	4	3	2	26
44	4	4	3	3	3	4	2	1	24
45	3	4	3	3	3	2	3	3	24
46	3	5	3	3	3	2	3	4	26
47	3	5	2	4	4	4	3	3	28
48	4	5	4	4	3	3	4	4	31
49	4	3	3	3	3	4	3	3	26
50	4	3	3	3	4	3	4	4	28
51	3	3	2	3	4	3	2	4	24
52	3	4	4	4	3	3	5	3	29
53	4	5	3	4	4	4	4	3	31
54	3	5	3	2	3	3	2	3	24
55	4	5	3	3	3	3	3	4	28
56	3	5	3	3	4	4	3	3	28
57	4	4	4	3	4	4	3	4	30
58	4	4	5	3	4	3	3	5	31
59	3	3	3	3	3	3	4	4	26
60	4	4	2	3	3	3	3	3	25
61	2	3	3	3	4	3	3	3	24
62	3	5	4	3	3	3	3	3	27
63	4	4	3	3	3	5	4	4	30
64	3	4	3	4	4	4	3	3	28
65	4	4	5	5	5	2	2	2	29
66	3	3	2	4	3	1	3	1	20
67	3	3	2	3	2	1	2	1	17
68	2	3	2	4	3	2	1	2	19
69	2	3	2	2	2	4	2	2	19
70	2	3	3	2	3	2	2	2	19
71	2	3	2	2	2	3	2	3	19
72	2	3	3	2	3	2	3	2	20

73	2	3	2	2	2	2	3	2	18
74	4	3	2	5	4	2	3	2	25
75	1	2	3	4	3	2	2	2	19
76	2	3	2	2	2	2	2	2	17
77	3	2	2	1	2	2	2	2	16
78	4	2	2	3	2	2	2	2	19
79	1	2	3	2	3	2	2	2	17
80	5	3	2	4	2	2	3	2	23
81	2	2	2	3	2	3	4	3	21
82	2	3	2	3	2	2	4	2	20
83	2	3	2	4	2	4	3	4	24
84	3	2	4	3	4	1	3	1	21
85	3	2	4	3	4	4	3	4	27
86	3	3	4	4	4	2	3	2	25
87	5	3	4	3	4	3	3	3	28
88	3	2	4	2	4	2	3	2	22
89	5	3	3	5	4	3	3	3	29
90	5	3	2	5	2	2	3	2	24
91	5	3	2	5	2	4	4	4	29
92	4	3	4	4	4	4	4	3	30
93	3	4	3	4	3	3	3	3	26
94	4	3	5	3	5	2	3	2	27
95	3	3	5	5	2	4	3	4	29
96	3	3	5	3	5	4	3	4	30
97	3	3	5	4	5	4	3	4	31
98	5	3	5	5	3	4	4	4	33
99	4	4	3	4	3	4	3	4	29
100	3	3	5	5	5	4	4	4	33

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	5	3	3	5	4	32
2	3	4	5	4	3	3	4	3	29
3	3	4	4	3	3	3	3	4	27
4	3	3	4	4	3	3	4	4	28
5	5	4	3	3	4	4	4	4	31
6	3	3	4	4	3	2	5	5	29
7	3	3	4	5	3	4	3	4	29
8	4	4	3	5	3	5	4	4	32
9	3	4	3	4	3	4	2	4	27
10	2	3	4	4	3	3	5	4	28
11	3	2	3	4	2	4	3	3	24
12	2	2	2	3	3	3	3	4	22
13	2	2	4	4	3	3	3	4	25
14	3	4	1	3	3	4	3	3	24
15	3	4	4	4	3	3	2	3	26
16	3	4	2	4	5	3	3	4	28
17	3	4	3	5	4	3	3	3	28
18	4	4	2	3	3	2	4	4	26
19	4	3	3	4	4	3	4	4	29
20	4	4	5	4	4	3	5	3	32
21	5	3	5	4	4	3	4	4	32
22	4	4	4	3	4	4	5	4	32
23	4	2	3	3	3	3	4	4	26
24	4	4	4	4	4	1	4	4	29
25	4	4	4	3	3	3	2	4	27
26	2	3	3	4	2	1	3	4	22
27	3	5	4	4	3	4	3	3	29
28	2	3	2	3	3	5	4	4	26
29	3	4	5	4	3	3	3	2	27
30	4	3	4	4	3	5	3	3	29
31	4	3	5	3	3	2	4	3	27
32	4	4	5	4	5	3	3	3	31
33	4	5	4	3	3	3	4	4	30
34	3	4	3	4	3	4	4	3	28
35	5	4	4	3	3	3	4	3	29

36	4	5	3	4	3	3	4	3	29
37	4	4	3	3	4	3	4	3	28
38	4	4	5	3	5	4	3	3	31
39	5	3	3	4	5	4	5	4	33
40	4	3	4	5	3	4	5	5	33
41	3	4	1	3	3	3	4	2	23
42	3	3	3	2	4	3	3	3	24
43	4	3	3	3	3	4	4	3	27
44	3	3	3	3	2	3	4	3	24
45	5	3	3	3	3	3	3	3	26
46	3	4	3	3	3	4	4	3	27
47	5	5	5	3	3	4	4	4	33
48	5	3	2	5	4	3	4	4	30
49	5	4	2	3	4	4	4	3	29
50	4	1	2	4	5	5	3	5	29
51	4	3	3	4	5	5	5	4	33
52	4	3	2	3	5	5	3	4	29
53	5	1	2	3	5	5	4	3	28
54	2	1	2	3	5	5	5	3	26
55	4	1	2	4	5	5	4	4	29
56	3	3	3	3	5	5	5	3	30
57	3	5	4	3	4	4	4	4	31
58	4	3	4	3	3	4	5	3	29
59	3	3	3	2	3	3	3	4	24
60	4	4	3	2	3	3	3	3	25
61	3	3	3	3	2	3	3	3	23
62	4	4	2	3	3	4	3	4	27
63	3	3	2	2	2	3	3	3	21
64	3	3	2	3	2	4	3	3	23
65	4	3	4	3	3	5	5	4	31
66	4	4	5	5	4	4	4	3	33
67	4	4	5	5	4	4	3	3	32
68	3	4	5	5	2	2	4	3	28
69	5	5	5	5	3	3	4	3	33
70	4	4	5	5	5	4	4	5	36
71	4	4	5	5	3	4	3	5	33
72	4	4	5	5	4	4	4	5	35

73	5	4	5	5	5	5	4	5	38
74	4	5	5	5	4	4	4	5	36
75	3	1	5	5	5	5	4	5	33
76	2	3	4	4	4	5	4	5	31
77	5	2	4	4	5	5	4	4	33
78	5	4	4	4	5	5	5	4	36
79	5	5	4	4	3	5	4	4	34
80	4	4	3	3	3	3	5	4	29
81	5	4	4	4	4	4	4	4	33
82	5	4	5	5	5	5	4	4	37
83	5	4	5	5	5	5	4	4	37
84	3	5	5	5	5	5	4	4	36
85	4	4	3	4	4	4	5	4	32
86	5	3	5	5	3	1	4	4	30
87	4	5	3	4	3	1	3	3	26
88	3	4	3	4	3	2	2	4	25
89	4	5	3	4	4	2	3	3	28
90	1	3	3	3	5	2	3	4	24
91	3	2	4	3	5	3	3	3	26
92	3	3	3	4	3	2	2	3	23
93	3	3	2	4	4	2	4	4	26
94	3	3	3	4	3	2	4	1	23
95	3	3	3	4	4	2	4	3	26
96	3	3	3	4	3	4	5	4	29
97	5	4	2	4	3	3	3	3	27
98	2	2	5	4	5	4	2	3	27
99	4	4	5	4	5	3	5	3	33
100	5	5	4	4	4	4	3	4	33

No	Keputusan Membeli										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	31
2	3	4	2	4	2	4	5	2	4	4	34
3	4	4	4	4	4	3	5	2	3	4	37
4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	33
5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	43
6	4	2	5	3	5	4	3	4	2	4	36
7	4	2	5	3	5	4	2	3	4	4	36
8	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	40
9	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	35
10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
11	5	3	4	4	2	3	4	4	5	2	36
12	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
13	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	39
14	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	36
15	3	4	3	4	2	3	2	3	4	5	33
16	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	30
17	2	4	5	2	2	2	2	5	2	5	31
18	3	4	5	3	3	3	2	4	3	5	35
19	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	33
20	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	31
21	3	4	4	2	3	2	2	4	2	3	29
22	4	3	4	4	3	5	4	4	2	5	38
23	4	5	4	5	5	5	4	3	2	5	42
24	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	43
25	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	37
26	2	3	4	3	3	4	3	4	3	5	34
27	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
28	3	3	5	3	3	5	4	3	3	4	36
29	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
30	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36
31	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
32	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
33	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	37
34	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	34
35	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	33

36	3	3	2	4	5	4	3	5	4	5	38
37	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	33
38	3	2	2	3	5	4	5	4	3	5	36
39	3	2	5	4	5	3	5	4	3	3	37
40	4	5	3	5	4	3	4	3	3	3	37
41	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	38
42	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
43	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	39
44	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
45	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	35
46	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	32
47	4	3	2	3	4	3	3	4	3	5	34
48	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	35
49	4	3	2	2	4	3	3	3	3	5	32
50	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	39
51	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	40
52	3	4	5	4	3	5	3	5	3	5	40
53	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	40
54	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	35
55	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
56	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	40
57	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
58	3	3	4	3	3	5	3	5	4	5	38
59	3	4	5	4	3	4	3	5	2	5	38
60	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	37
61	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	40
62	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	36
63	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
64	3	4	3	5	2	4	5	3	3	3	35
65	3	2	5	5	5	5	5	5	3	4	42
66	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	28
67	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	26
68	3	3	4	4	4	2	2	2	3	5	32
69	3	4	1	3	2	2	2	2	4	5	28
70	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	34
71	3	4	5	3	2	2	2	2	4	3	30
72	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	32

73	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	26
74	5	4	1	1	5	2	2	2	4	3	29
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
76	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	30
77	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	22
78	2	4	3	3	3	3	2	2	5	4	31
79	4	3	3	2	2	3	3	3	5	4	32
80	5	3	2	2	4	2	2	2	5	3	30
81	3	1	3	3	3	3	2	2	5	4	29
82	5	4	2	2	3	2	2	2	4	3	29
83	3	4	2	2	4	2	2	2	3	4	28
84	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
85	2	5	3	3	3	3	4	4	4	3	34
86	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	38
87	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	39
88	4	2	5	5	2	3	4	4	3	5	37
89	4	2	5	5	5	5	3	5	4	3	41
90	3	2	5	5	5	5	2	5	4	3	39
91	3	3	5	5	5	5	2	4	3	4	39
92	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
93	4	3	5	5	4	4	3	4	5	3	40
94	4	3	5	5	3	5	5	5	2	5	42
95	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	44
96	3	2	5	5	3	5	5	3	5	5	41
97	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	46
98	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	43
99	3	2	5	5	4	4	3	5	4	5	40
100	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	43

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	3.514

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	808.468	2	404.234	32.729	.000 ^a
Residual	1198.042	97	12.351		
Total	2006.510	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.773	4.503		6.611	.000		
Perilaku Konsumen	.527	.090	.500	5.824	.000	.836	1.196
Harga	-.283	.102	-.238	-2.780	.007	.836	1.196

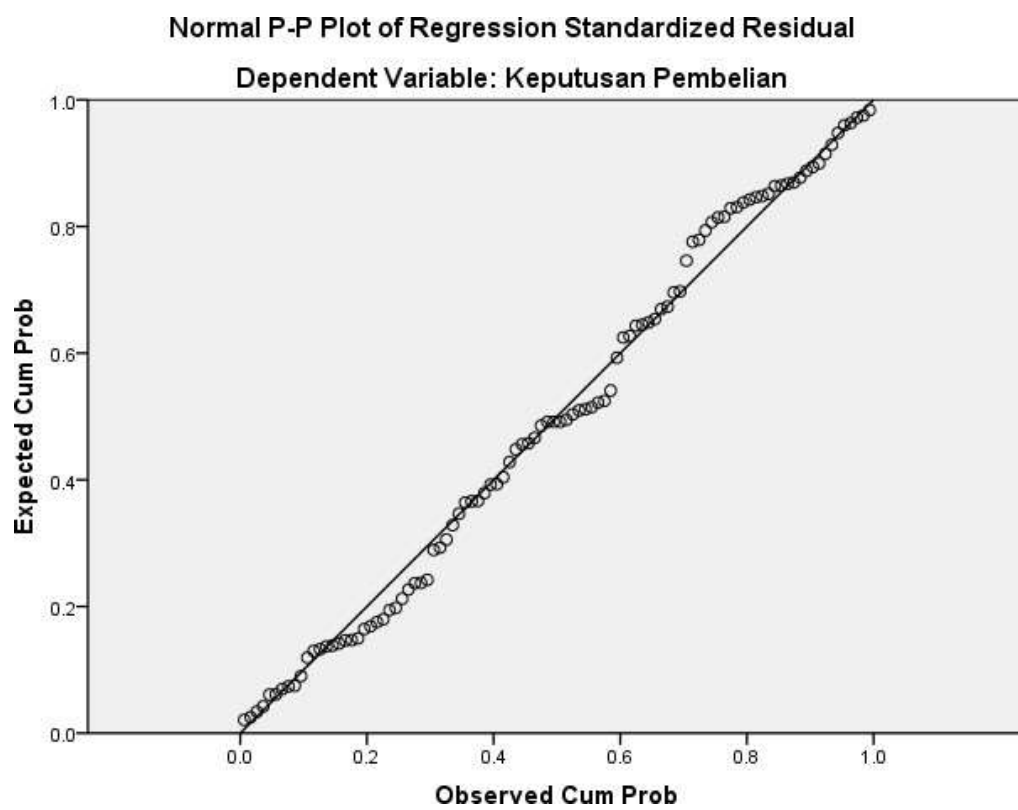
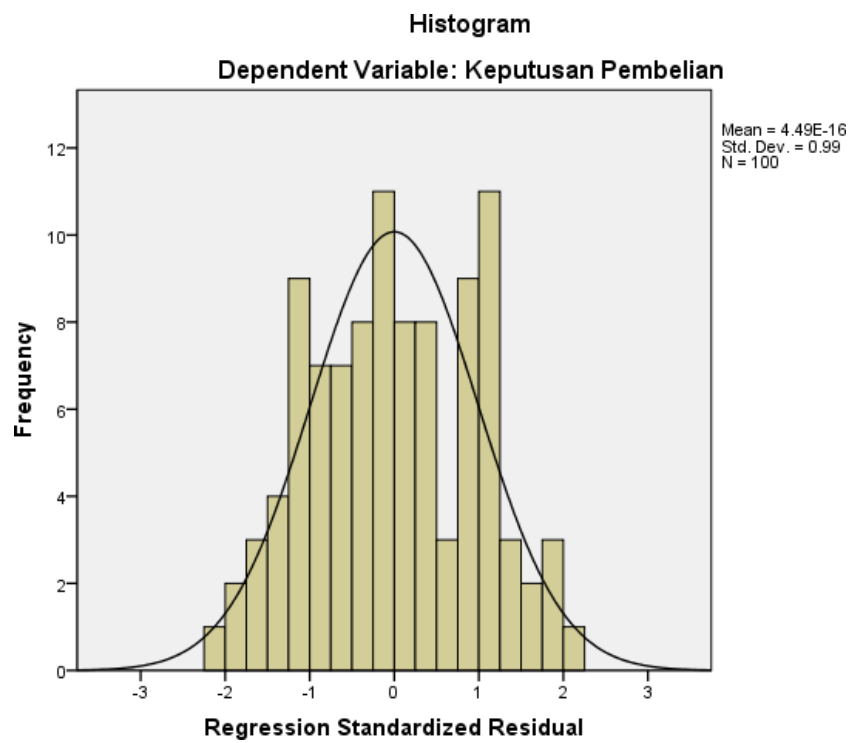
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

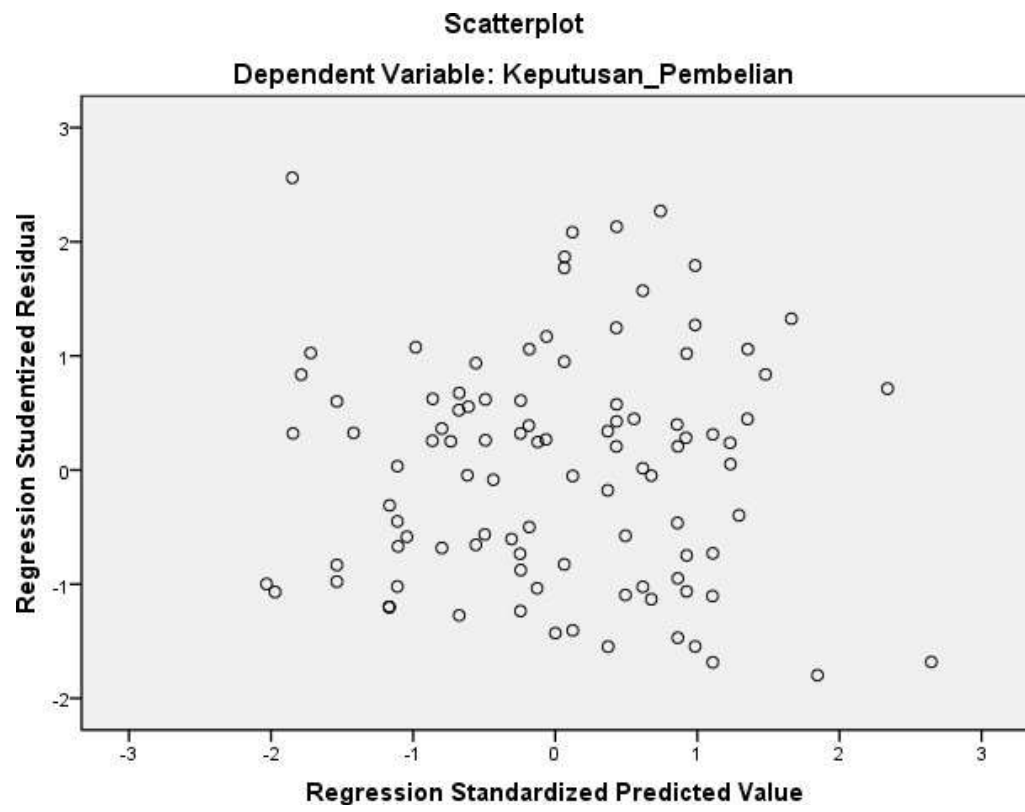
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		3.47871105
Most Extreme Differences		
Absolute		.069
Positive		.060
Negative		-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.727

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Antonio Lodian

NIM/Program Studi : 181010141/Manajemen

Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 5 Desember 2000

No Handphone : 0813 7905 1396

Agama : Buddha

Email : antoniolodian8208@gmail.com

Pekerjaan : Agen Asuransi

Nama Perusahaan : PT. Allianz Life Indonesia

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2006 – 2012 SD W.R Supratman 1
2. 2012 – 2015 SMP W.R Supratman 1
3. 2015 – 2018 SMA W.R Supratman 1
4. 2018 – Sekarang STIE Eka Prasetya

Nama Ayah : Tjun An

Nama Ibu : Ang Lie Peng

Alamat Orang Tua : Jl. AR Hakim gg Tanjung No.85 , Tegal Sari 1 ,
Medan Area , Sumatera Utara

Hormat saya,



Antonio Lodian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Antonio Laksan

NIM : 1610101

PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	5 Maret 2020 Kamis	VIVI MAYANTI JUDUL PROPOSAL: Pengaruh ekuitas merek dan bawahan pemangkas terhadap keputusan pembelian merek domain pada PT. Copala Medan	161010078	
2	Kamis, 5 Maret 2020	VIVIAN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh ekuitas merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Pemas Luara Maya Sumatera	161010094	
3	Kamis, 5 Maret 2020	MILLIAH JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi digital marketing dan kamikam terhadap keputusan pelanggan pada PT Mawati Abadi Medan	171010122	
4	Jumat, 28 Januari 2022	Richard Halim JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian di Industri Lumbung Makmur Medan	191010152	
5	Jumat 28 Januari 2022	Farida Rochwaty JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan memilih kedai bubur Medan	191010136	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : Antonio Ledian
NIM : 181010140
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : Pemasaran 9
Nomor HP, No. WA : 0813 7905 1396 Email : @gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Ar. Harim Ag. Tanjung No. 85
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Muhammad Ali Afesorio, Antonio Ledian

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	27/11-2021	Bimbingan Pengajuan Judul		
2	27/11-2021	ACC Judul Skripsi		
3	27/11-2021	Tamahan data pengajuan		
4	12-2021	ACC Sempro		
5	19/12-2021	- Data mengenai variabel X_1 dan X_2 dalam 4 Hdrat Singkron/Perbaiki lagi		
6	13/1-2022	- Perbaiki Definisi Operasional Variabel		
7		- Perbaiki teknik Pengumpulan data		
8	2/1-2022	- Perbaiki penulisan Jendakul		
9		- Lampirkan Daftar Isi, tabel, Gambar, Pustaka		
10	5/2-2022	- ACC Sempro		
11	19/4-2022	- Revisi Skripsi (sempro)		
12				
13	10/5-2022	Revisi Bab IV		
14	17/5-2022	ACC sidang		
15	18/5-2022	- Perbaiki uji validitas dan Reliabilitas		
16	19/5-2022	- Perbaiki asumsi klasik dan uji a		
17		Rincian Pembahasan		
18	25/5-2022	ACC sidang meja hijau		
19				
20				
21				
22				

Kepada Yth :

Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Medan

Perihal : Konfirmasi Observasi

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor : 2004/R/STIE-EP/X/2021 Tanggal 14 Oktober 2021 Perihal
Observasi atas mahasiswa/i :

Nama : Antonio Lodian

NIM : 181010141

Semester : VII

Program Studi : Manajemen (SI)

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen
Untuk Membeli Produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa/i tersebut di atas dapat kami terima untuk
melaksanakan Observasi di perusahaan kami.

Demikianlah surat ini kami perbuat dan atas kerja samanya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 19 Januari 2022

PT. Daikin Airconditioning Indonesia



Japrianus Welliam

Head of Branch (Medan)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 14 Oktober 2021

Nomor : 2004/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Daikin Airconditioning Indonesia

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Antonio Iodian
NIM	: 181010141
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Daikin Airconditioning Indonesia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si