

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SINDO
AUTOMATION ENGINEERING**

SKRIPSI



Oleh:

Laura

160910171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SINDO
AUTOMATION ENGINEERING**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Laura

160910171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Laura
Npm : 160910171
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT Sindo Automation Engineering adalah hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 31 Januari 2020

Laura
160910171

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SINDO
AUTOMATION ENGINEERING**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Laura

160910171

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti dibawah ini**

Batam, 15 Febuari 2020

Raymond S.E., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan sebagai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering, perusahaan yang berdiri pada tahun 2008. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada setiap responden 105, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square 0,844 atau 84,4% dari nilai dapat diketahui variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84.4% sedangkan sisanya sebesar 15.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperiksa. Sedangkan hasil penelitian uji T untuk variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering dan hasil uji F memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki simultan dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aimed to determine the price and service quality partially and simultaneously, as a determine effect of factors that influence the purchasing decision in PT Sindo Automation Engineering, the company was established since 2008. The data collection by a questionnaires to 105 respondents, this research method using quantitative research method. The results showed the value of R square of 0,844 or 84,4% its mean the value of the variables price, service quality affect to purchase decision of the 84.4% and the rest is 15,6% influenced by other factor not examined. The result of research based on T test for variables price and service quality have a significant $0.000 < 0,05$ its mean that variable of price and service quality have significant effect to purchase decision on PT Sindo Automation Engineering and the result of F test have a significant $0,000 < 0,05$ can be interpreted that variabel price and service quality simultaneously have significant effect to purchase decision on PT Sindo Automation Engineering. The conclusion that is based on results of this research and discussion are that price and service quality have a simultaneously and significant to purchase decision on PT Sindo Automation Engineering, in this study help with software SPSS 25.

Keywords: *price, service quality, purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Terima Kasih Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takakan terwujud tanpa bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Dr. Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Raymond S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan jajaran Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua tercinta penulis yang telah mendukung pendidikan penulis dari segala aspek sedari TK hingga sekarang.
7. Teman-teman tersayang penulis stefanie, mega, hellen, elis dan geng motivasi skripsi yang telah mendukung skripsi ini terwujud.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB 1	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Masalah	14
1.2 Identifikasi Masalah	18
1.3 Pembatasan Masalah	18
1.4 Rumusan Masalah	19
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.6.1 Aspek teoritis	20
1.6.2 Aspek Praktis	20
BAB 2	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Teori Dasar	21
2.1.1 Teori Harga	21
2.1.1.1 Tujuan Harga	21
2.1.1.2 Faktor-Faktor Harga	23
2.1.1.3 Indikator Harga	24
2.1.2 Kualitas Pelayanan	24
2.1.2.1 Teori Kualitas Pelayanan	24
2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas pelayanan	24
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	29
2.1.3 Keputusan Pembelian	29
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.1.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	30

2.1.3.3	Perubahan dalam Keputusan Pembelian.....	32
2.1.3.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Kerangka Berpikir	36
BAB III	37
PENELITIAN	37
3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Devinisi Variabel Peneltian	37
3.2.1	Variabel Dependen	38
3.2.2	Variabel independen	38
3.3.	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1	Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5	Metode Analisis Data	43
3.5.1	Uji Kualitas Instrumen	43
3.5.1.1	Uji Validitas.....	43
3.5.1.2	Uji Realibilitas.....	45
3.5.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.5.3	Uji Asumi Klasik.....	46
3.5.3.1	Uji Multikolinieritas	46
3.5.3.2	Uji Normalitas	46
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.5.4	Uji Pengaruh.....	47
3.5.4.1	Koefisien Determinasi	47
3.5.4.2	Uji Regresi Linear Berganda	47
3.6	Uji Hipotesis.....	48
3.6.1	Uji T (Regresi Parisal).....	48
3.6.2	Uji F (Regresi Simultan)	49
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.7.1	Lokasi Penelitian	49
3.7.2	Jadwal Penelitian	50
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51

4.1	Profil Responden	51
4.1.1	Data Persentase Jenis Kelamin Responden	51
4.1.2	Data Presentasi Jenjang Pendidikan Terakhir Responden.....	51
4.1.3	Data Presentasi Usia Responden	52
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.2.2	Uji Validitas Data	56
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data.....	56
4.2.2.2	Hasil Uji Realibilitas	59
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	62
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	62
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.2.4	Uji Pengaruh.....	67
4.2.4.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.2.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68
4.2.5	Uji Hipotesis	69
4.2.5.1	Hasil Uji T (Parsial).....	69
4.2.5.2	Hasil Uji F (Simultan)	70
4.3	Pembahasan	71
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sindo Automation Engineering	72
4.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sindo Automation Engineering.....	72
4.3.3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sindo Automation Engineering.....	73
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Produk Omron MY2N-GS	17
Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	31
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 1 Kurva Histogram	63
Gambar 4. 2 Normal P-Plot Regression Standardized	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2. 2 Lanjutan.....	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Tingkat Validitas	44
Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas	45
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	50
Tabel 4. 1 Persentasi Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Persentase Jenjang Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 3 Persentase Usia Responden.....	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Harga (X1).....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	57
Tabel 4. 9 Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 10 Reliability Statistics (X1).....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1).....	59
Tabel 4. 12 Reliability Statistics (X2)	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2).....	60
Tabel 4. 14 Reliability Statistics (Y)	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 21 Hasil Uji T (Parsial)	69
Tabel 4. 22 Hasil Uji F (Simultan).....	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Pearson Product Moment.....	44
Rumus 3. 2 Analisis Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3. 3 Uji T.....	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangannya zaman, persaingan dalam dunia perdagangan menjadi semakin ketat, sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pasar perdagangan. Perusahaan yang ingin bersaing harus bisa menciptakan inovasi baru dalam dunia perbisnisan dan permasara. Inovasi baru ini bertujuan agar dapat menjalankan bisnis yang lebih baik dan produktif sehingga produk yang ditawarkan dengan mudah diterima oleh setiap konsumen.

Perusahaan yang baik akan memahami setiap kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumennya, keputusan pembelian bagi konsumen menjadi salah satu faktor penting sebagai penentu eksistensi dari sebuah perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki eksistensi yang baik dapat dilihat dari beberapa respon positif dari konsumen. Respon positif dari konsumen tersebut dapat dilihat melalui keputusan pembelian. Menurut (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017) sebuah keputusan pembelian konsumen adalah mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di didalam kumpulan pilihan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan harga juga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan beberapa banyak laba yang

diperoleh. Menurut (Dedy Ansari Harahap, 2015) harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa transaksi bisnis normal.

Kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan sebuah keputusan pembelian, kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, tata pelayanan, tata bahasa, kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan pada sudut pandang sebuah perusahaan melainkan pada konsumen, konsumenlah yang menentukan berkualitasnya atau tidaknya sebuah kualitas pelayanan di perusahaan tersebut. Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

PT Sindo Automation Engineering adalah sebuah perusahaan *supplier* yang berdiri dibatam dan bergerak di dalam bidang penjualan *spare part automation* dan juga bergerak di bidang jasa kalibrasi. PT Sindo Automation Engineering berdiri pada tahun 2008 dengan kegiatan bisnisnya dalam perdagangan berbentuk sebuah produk yang terkait dengan industri yang saat ini terjadi di lapangan. PT Sindo Automation Engineering beralamat di Nagoya Paradise Centre Blok J no. 4, Batam-Indonesia. PT Sindo Automation Engineering dalam penjulannya menggunakan berbagai macam metode yakni berbelanja secara langsung, *website* maupun melalui *email*.

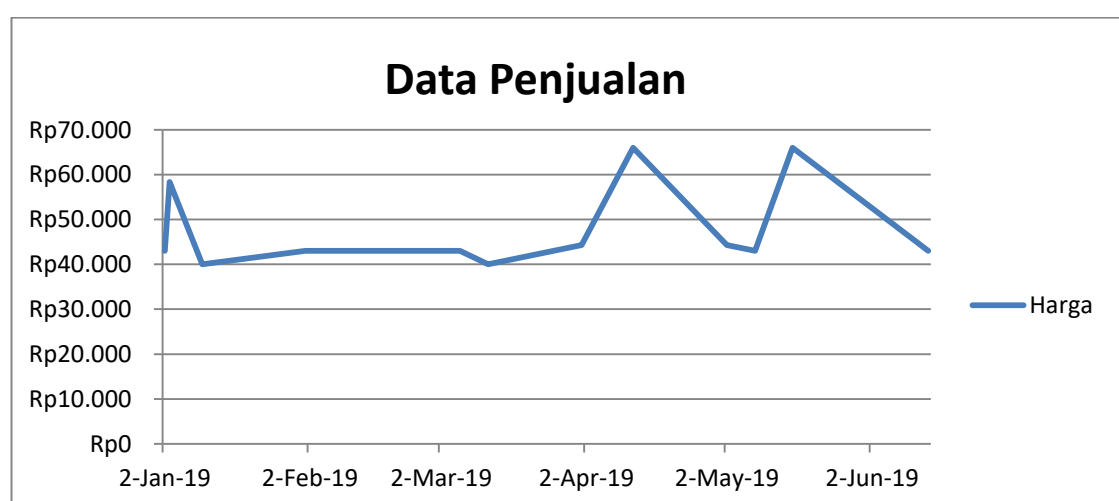
Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Sindo Automation Engineering sering kali memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulang kali, bukan hanya potongan harga terkadang PT Sindo Automation Engineering juga memberikan sebuah *reward* bagi konsumen yang yang melakukan transaksi penjualan sebesar sepuluh juta rupiah selama satu periode yaitu tiga bulan akan mendapatkan sebuah *voucher* berbelanja sebesar seratus ribu rupiah.

Dan juga dalam meningkatkan sebuah kualitas pelayanan PT Sindo Automation Engineering memberikan *free* pengantaran kepada pelanggan setia PT Sindo Automation Engineering dan juga memberikan pelayanan pencarian sebuah produk yang dijual diluar dari *brand* PT Sindo Automation Engineering, dan disini PT Sindo Automation Engineering juga memberikan sebuah fasilitas pelayanan dalam berbentuk sebuah website yang dimana dalam website tersebut konsumen bisa melihat *catalog*, *brand*, *capabilities*, dan *product* yang di jual oleh PT Sindo Automation Engineering.

Namun ada juga beberapa permasalahan yang sering di keluhkan oleh konsumen yaitu salah satunya yaitu kurangnya kualitas pelayanan yang dimana konsumen sering mengelukan adanya kekurangan barang yang diantar oleh pihak PT Sindo Automation Engineering serta kelebihan barang yang diantar, dan juga adanya komplek barang yang rusak atau cacat produk, serta masalah fasilitas website yang disediakan tidak bisa langsung membeli sebuah produk pada website tersebut tetapi harus melalui proses email terlebih dahulu sehingga membuat konsumen menunggu terlalu lama, bukan hanya masalah fasilitas website, tetapi

kurangnya pelayanan dari karyawan terhadap konsumen yaitu karyawan sering memasang muka yang jutek dan jarang memberikan senyum terhadap pelanggan.

Adapun penyebab hal lainnya yang terjadi yaitu seperti harga yang disediakan oleh PT Sindo Automation Engineering terlalu mahal dibandingkan dengan perusahaan yang lain banyak dari beberapa konsumen kita mengeluh karena adanya perbedaan harga tersebut yakni perbedaan diantara PT. Sindo Automation Engineering dengan perusahaan yang lain, disini penulis mengambil salah satu contoh dari produk yang dijual oleh PT. Sindo Automation Engineering, contohnya PT. Sindo Automation Engineering menjual sebuah produk fitting angin yaitu Fitting angin drat 10”X02” dimana kita menjual seharga Rp30.000/pcs tetapi perusahaan lain menjual seharga Rp25.000/pcs. Dan bukannya hanya perbedaan harga saja tetapi pelanggan juga sering mengeluh akan adanya kenaikan harga terhadap satu produk yang tinggi secara berkala, berikut data salah satu produk kenaikan barang di PT. Sindo Automation Engineering



Sumber: Data Olahan PT Sindo Automation Engineering 2019

Gambar 1. 1 Data Produk Omron MY2N-GS

Dapat dilihat dari grafik yang ditampilkan diatas bahwa adanya kenaikan maupun penurunan harga, yang terjadi selama enam bulan terakhir penyebab terjadinya kenaikan maupun penurunan tersebut dikarenakan adanya kenaikan modal dari pusat sedangkan untuk penurunan harga disebabkan oleh penjualan dalam jumlah yang besar terhadap konsumen tertentu.

Dari berbagai latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada PT Sindo Automation Engineering”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas yang telah penulis uraikan maka dapat dinyatakan indentifikasi masalah yang akan diteliti, yakni:

1. Terjadinya komplek barang yang rusak atau cacat produk.
2. Konsumen tidak bisa langsung melakukan proses pembelian dalam tampilan website.
3. Kurangnya keramahan dari karyawan.
4. Harga di PT. Sindo Automation Engineering lebih tinggi dari harga pasaran.
5. Tingginya kenaikan harga selama enam bulan.

1.3 Pembatasan Masalah

Beirikut ini adalah batasan masalah yang peneliti tulis untuk memperjelas dan mempermudah seputar pengetahuan mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT Sindo Automation Engineering. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis akan membatasinya pada Harga dan Kualitas Pelayanan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Sindo Automation Engineering ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Sindo Automation Engineering ?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sindo Automation Engineering ?

1.5 Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa pengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian di PT. Sindo Automation Engineering.
2. Mengetahui seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Sindo Automation Engineering.
3. Mengetahui harga dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Sindo Automation Engineering.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dilakukan dalam penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun juga praktis

1.6.1 Aspek teoritis

Jika penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering, maka penelitian ini dapat dijadikan landasan teori tentang informasi harga dan kualitas pelayanan. Maka dengan demikian penelitian ini akan sangat bermanfaat untuk pengembangan strategi dalam harga dan kualitas pelayanan bagi manajemen perusahaan.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang baik dengan memberikan bukti yang empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Sindo Automation Engineering. Dan juga bisa memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik dan proses penjualan pada PT. Sindo Automation Engineering.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai penelitian yang dapat memberi bukti yang empiris dan pengembangan penelitian dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Sindo Automation Engineering.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Teori Harga

Aspek penentuan harga dalam *marketing mix* sangat amat dibutuhkan dan penentuan harga yang baik salah satu efek penting bagi perusahaan laku apa tidaknya barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk dibater dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Pradana et al., 2017).

Harga merupakan proses pertukaran nilai akan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen maupun produsen yang dinyatakan dalam satuan moneter (dollar, peso, rupee, rupiah, franc, Dm, won, dan lain-lain). Sedangkan menurut produsen harga yaitu nilai suatu barang yang mampu dapat memberikan manfaat, mengatasi persaingan, memperoleh laba dan lain-lain, sedangkan konsumen mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dapat mampu memberikan manfaat atas kebutuhan dan keinginan. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Prasetyo & Arista, 2018).

Dalam pemasaran tingkat domestik dan internasional keputusan dalam penetapan harga sangat penting yakni karena harga akan berpengaruh terhadap pendapatan dan juga keuntungan bagi sebuah perusahaan. Jika penetapan harga yang terlalu rendah bisa mengancam kesejahteraan perusahaan dan juga sebaliknya jika penetapan harga yang terlalu tinggi maka akan menimbulkan

masalah yaitu produk yang ditawarkan tidak bisa dibeli oleh pelanggan (Fauzi, 2017:58).

Menetapkan harga yang terlalu tinggi maka akan menyebabkan penjualan sebuah perusahaan akan menurun, namun jika menetapkan harga yang terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh organisasi (Prasetyo & Arista, 2018).

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli diatas, didapatkan yakini harga merupakan sebuah nilai pertukaran barang maupun jasa atas manfaat produk yang dinyatakan dalam satuan moneter dan juga dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa sesuai akan pelayanan dan keinginan konsumen.

2.1.1.1 Tujuan Harga

Tujuan Penentuan Harga dalam satau perusahaan dalam (Fauzi, 2017:60) yaitu:

1. Memaksimalkan laba yang memuaskan untuk perusahaan dan pemegang saham serta menyediakan dana untuk pengembangan produk dan ekspansi.
2. Memaksimalkan pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar.
3. Mencegah masuknya pesaing.
4. Memaksimalkan pendapat, harga yang lebih rendah diiringi maksimasi pendapatan yang digunakan perusahaan agar pesaing tidak dapat masuk kepasar.

5. Menstabilisasi harga, seperti minyak bumi.
6. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian ulang.
7. Menetapkan *social price*.
8. Menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Harga

Terdapat tiga faktor dasar yang menentukan akan batasan keputusan penentuan harga dalam (Fauzi, 2017:59) yaitu;

1. Harga Optimal adalah permintaan biaya pemasok produksi dan fungsi permintaan.
2. Pagu Harga adalah harga maksimal yang dikendalikan harga supaya kompetitif bagi produk dan dapat dibandingkan.
3. Dasar Harga adalah proses biaya suatu produk untuk meminimalkan harga yang dibatasi.

2.1.1.3 Membangun Reputasi Harga

Reputasi harga merupakan aspek yang sangat penting dalam penjualan dimata konsumen, oleh karena itu perlunya mempertimbangkan suatu strategi yang komprehensif dan juga berkelanjutan untuk membangun reputasi harga tersebut. Berikut hal yang bisa digunakan dalam proses pembangunan dan pengembangan reputasi harga (Suhartanto, Djatnika, & Triyuni, 2017) :

1. Everyday shelf prices

Kegiatan ini mencakup perubahan harga secara periodik dari produk yang ditampilkan pada rak pajang.

2. Mengkomunikasikan Harga

Supplier sebaiknya mengapresiasi informasi yang datang dari konsumen terkait penetapan harga setiap produk. Penyerapan informasi akan berjalan efektif bila disertai dengan pengawasan khusus untuk mengontrol agar informasi harga yang diterima dari konsumen sesuai dengan harga nyata dipasaran.

3. Harga Promosi

Penetapan harga promosi secara konsisten dapat juga meningkatkan reputasi harga suatu perusahaan. Promosi dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berencana maupun tidak.

2.1.1.4 Indikator Harga

Indikator dalam pengukuran harga menurut (Dedy Ansari Harahap, 2015) :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dan manfaat

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Teori Kualitas Pelayanan

Pada umumnya manusia sangat amat membutuhkan yang namanya pelayanan, bahkan secara keseluruhan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan oleh apapun. Pelayanan dalam kamus besar bahasa Indonesia yaitu menolong, atau menyediakan segala hal yang diperlukan oleh yang membutuhkan. Menurut (Suhartanto, Djatnika, & Triyuni, 2017:133) kualitas pelayanan adalah pemikiran

pelanggan tentang sebuah layanan dalam suatu toko ritel dimana para pelanggan diminta menilai kualitas pelayanan secara keseluruhan, mulai dari keunggulan sampai kelemahan dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dalam dunia perbisnisan yaitu berupa sebuah ketetapan dalam menerima sebuah pesan, ketetapan waktu, dan juga ketetapan dalam mengirimkan produk. Dalam (Abadi & Herwin, 2018) baik tidaknya sebuah kualitas pelayanan sangatlah bergantung pada kemampuan sebuah penyedia jasa pelayanan untuk secara konsisten dalam pengendalian sebuah kualitas pelayanan terhadap pelanggannya agar mereka dapat memenuhi harapan para pelanggan.

Menciptakan keunggulan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dapat memberi sebuah perusahaan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru lebih banyak dan dapat juga mampu mempertahankan pelanggan mereka yang lama. Tingkat kualitas pelayanan dapat menentukan keberhasilannya suatu perusahaan atau tidak (Suhartanto et al., 2017:131).

Dalam (Nasution & Lesmana, 2018), menurut kotler, bahwa sebuah kualitas layanan adalah tindakan atau sebuah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tetap tidak berwujud dan tidak mengakibatkan sebuah kepemilikan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sebuah sistem atau teknik tertentu yang diberikan kepada seseorang atau orang lain untuk memuaskan hati para konsumen atau pelanggan baru, dalam

hal ini kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan dan persepsi dari pelanggan tersebut.

Dalam memenuhi keputusan pembelian sebuah perusahaan harus memperhatikan sebuah hal yang menjadi faktor penting dalam kualitas pelayanan untuk mewujudkan sebuah keputusan pembelian didalam suatu perusahaan, karena terdapat berbagai indikator yang ada dalam kualitas pelayanan bisa saja menjadikan sebuah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk keputusan pembelian yang konsumen inginkan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas pelayanan

Salah satu faktor utama yang membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pada kenyataanya konsumen semakin memilih dalam permintaan dan juga semakin menuntut layanan yang lebih berkualitas dari biasanya, dan banyak perusahaan yang berjuang dalam memperbaiki pelayanan agar bisa bersaing dengan pangsa pasar. Ini menunjukkan bahwa sebuah kualitas pelayanan sangat mempunyai arti penting dan memberikan efek yang besar dalam memenangkan sebuah persaingan.

Menurut (Suhartanto et al., 2017:137) dalam menciptakan kualitas layanan yang dinginkan pelanggan maka perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor berikut yaitu;

1. Fokus Pelanggan

Suatu hal yang dapat dilakukan dalam fokus pelanggan ini adalah mendengarkan keluhan kesah ataupun sebuah permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan selama kegiatan berbelanja. Bukan hanya saja dengan mendengarkan tetapi juga harus bisa memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada.

2. Layanan Yang Efisien

Dalam melayani pelanggan, pegawai harus siap siaga terhadap kebutuhan dan keperluan konsumen agar tidak membuang-buang waktu yang ada sehingga layanan yang diberikan tidak memakan waktu dan bertele-tele. Dalam penggunaan waktu dan layanan yang efisien maka pegawai dapat melayani dalam waktu yang singkat.

3. Menghargai Pelanggan

Pelanggan yang datang ke toko akan merasa senang dan nyaman ketika pegawai menghargai pelanggan dengan memberikan pujian dan menyapa dengan baik dan memberikan produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya.

4. Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Ketika pelanggan berbelanja ditoko maka pegawai harus cermat dalam menggunakan waktu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara menanyakan apakah kualitas layanan yang diberikan sudah cukup baik atau kurang.

5. Menginformasikan Layanan Yang Akan Diberikan

Layanan yang diberikan kepada pelanggan harus dijelaskan terlebih dahulu bagaimana cara kerja layanan tersebut dan apakah memberikan keuntungan pada pelanggan.

6. Informatif Kepada Pelanggan

Tidak jarang dari pelanggan kebingungan datang ke toko untuk membeli sebuah produk maka pegawai harus memberikan sebuah saran atau informasi yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

7. Membantu Pelanggan

Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan saran atau beberapa pilihan produk yang dapat dipilih oleh pelanggan. Dan perusahaan harus menjelaskan kekurangan atau kelebihan barang tersebut kepada pelanggan.

2.1.2.3 Standarisasi Kualitas pelayanan

Menurut (Suhartanto et al., 2017), dalam menyaingi kualitas pelayanan pesaingnya, maka perusahaan harus menerapkan standarisasi kualitas pelayanan yang bertujuan untuk menjamin mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Adanya standarisasi kualitas pelayanan yang diberikan ini membantu perusahaan untuk dapat memantau setiap pelaksanaan pemberian pelayanan kepada pelanggan secara berkala. Pemantauan terhadap proses pemberian pelayanan ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui seberapa jauh pelayanan yang telah diberikan dan sesuai dengan tujuan perusahaan atau tidak serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, dengan adanya pemantauan tersebut perusahaan bisa mengevaluasi setiap kesalahan yang terjadi selama proses penyampain pelayanan,

kemudian memperbaiki kualitas pelayanan yang berikan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dan pelanggan terpenuhi kebutuhannya (Suhartanto et al., 2017) .

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pengukur kualitas pelayanan dalam (Asward, Realize, & Wangdra, 2018);

1. *Realibility* (Kehandalan)
2. *Responsiveness* (Daya Tangkap)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, keputusan pembelian sebuah perilaku setelah pembelian dan penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. Keputusan adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen (Pradana et al., 2017).

Pengambilan keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintergrasian ini yaitu

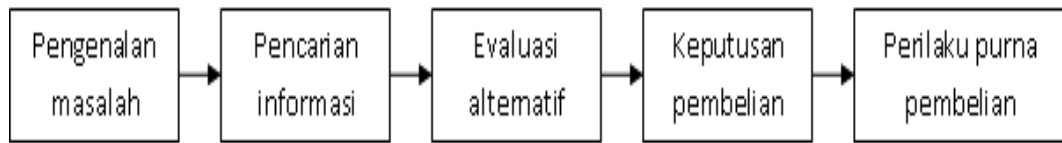
suatu pilihan yang diberikan secara kognitif dan sebagai keinginan berperilaku (Fahmi, 2016:57).

Tindakan dalam pengambilan keputusan meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat suatu produk, keputusan tentang sebuah merek, jumlah barang, keputusan tentang bentuk produk dan keputusan tentang waktu pembelian dan cara bayarnya serta tentang penjualan. Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif (Nasution & Lesmana, 2018)

Setiap perusahaan selalu berusaha mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada setiap produk yang ditawarkan. Berbagai produk yang ditawarkan tetap membuat konsumen menentukan pilihan produk yang akan dipilihnya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan akan pilihan yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Dedy Ansari Harahap, 2015)

2.1.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang mesti dilalui oleh konsumen dalam melakukan sebuah proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menerangkan bahwa proses sebuah keputusan pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian tersebut.



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses yang dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli yang dapat merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan diinginkan, kebutuhan ini dirasakan karena adanya perasaan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah adanya kebutuhan atau jasa, konsumen mulai melakukan proses pencarian informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapatkan dilingkungan (*eksternal*). Jika dorongan konsumen sangat kuat akan produk tersebut maka konsumen akan membelinya jika tidak maka itu hanya sebagai ingatan lewat sesaat.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan proses pencarian informasi tentang suatu produk atau merek serta membuat keputusan terakhir. Yang pertama kita harus melihat apakah konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat dan melihat kepada kelengkapan produk. Konsumen akan memberikan nilai yang berbeda kepada untuk kelengkapan produk yang sesuai dengan kepentingan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai proses alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai, dan ada pula faktor yang dapat mempengaruhi yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk yang merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas (Prasetyo & Arista, 2018).

2.1.3.3 Perubahan dalam Keputusan Pembelian

Dalam Proses berlangsungnya sebuah keputusan tentu tidak selamanya berlangsung dengan baik atau sesuai dengan rencana yang kita harapkan. Secara umum dampak perubahan keputusan dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu (Fahmi, 2016) :

1. *Incremental Changes*, merupakan dampak perubahan keputusan yang diperkirakan berapa persentase perubahan yang akan terjadi kedepannya
2. *Turbulence Changes*, merupakan pengambilan keputusan dalam kondisi perubahan yang sulit diperkirakan.

Perlu diketahui bahwa data keputusan yang terlalu lama sulit untuk dijadikan sebagai data kedepannya dan tingkat akurat juga diragukan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam (Dedy Ansari Harahap, 2015) sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

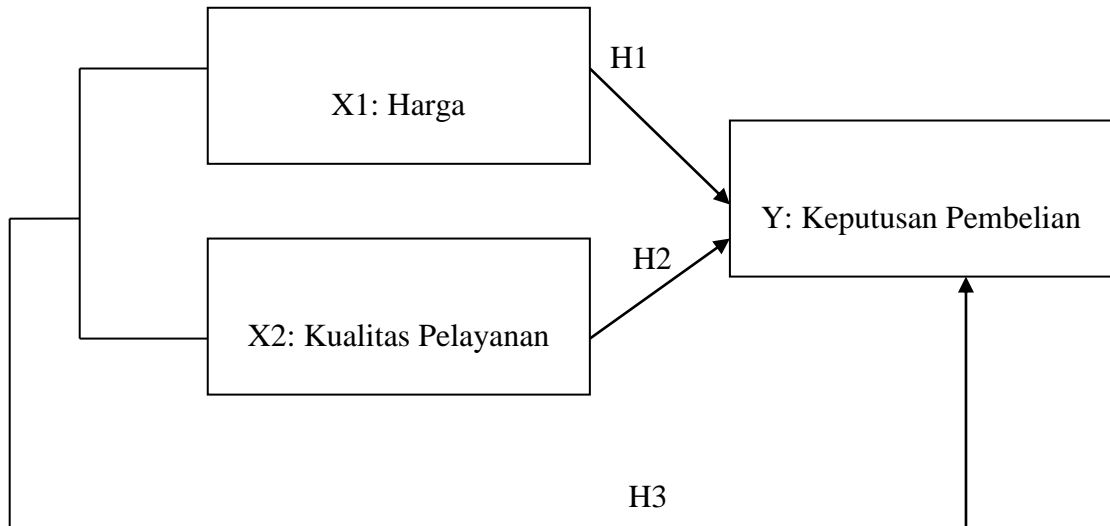
No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Dedy Ansari Harahap (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen Di Pajak USU (PAJUS) MEDAN	Lokasi (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi, Harga, Dan Kelengkapan Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Di Pajak USU Medan
2	Asrizal Efendy Nasution, dkk (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Dikota Medan)	Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Kualitas Pelayanan Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart di Kota Medan
3	Dedhy Pradana, dkk (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor
4	Ferryal Abadi, dkk (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta	Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Produk (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta

Tabel 2. 2 Lanjutan

5	Rony Prasetyo, dkk (2018)	Penerapan Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen Pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam	kualitas (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Putera Karyasindo Prakarsa Batam
6	Avivah Rahmaningt ysa, dkk (2017)	<i>Factors Affecting Online Purchasing Of Local Food</i>	<i>Intention To Buy (X_1), Online Purchasing (X_2), Partial Least Square (X_3) Purchasing Decision (Y)</i>	<i>There are two variables which are significance towards intention to buy, they are perceived risk and perceived price, perceived risk significance and consistent with theory which has negative effect towards intention to buy, while perceived price is significance and has positive effect towards intention to buy</i>
7	Baruna Hadi Brata, dkk (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT Jaya Swarsa Agung in Central Jakarta</i>	<i>Quality of Product (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3), Location (X_4) Purchase Decision (Y)</i>	<i>The Result Showed That Quality Of Product, Price, Promotion And Location In Influencing The Purchasing Decision, Either Partially Nor Simultaneously</i>

Sumber: (Dedy Ansari Harahap, 2015), (Nasution & Lesmana, 2018), (Pradana et al., 2017), (Abadi & Herwin, 2018), (Prasetyo & Arista, 2018), (Rahmaningt, Hartono, & Suryantini, 2017) (Brata, Husni, & Ali, 2017).

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori diatas dan kerangka berpikir penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan, sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering

H3: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering.

BAB III

PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam (Sanusi, 2011:13) desain atau rancangan dalam suatu proses penelitian merupakan sebagai contoh arahan awal bagi setiap peneliti yang ingin melakukan penelitian. Oleh karena itu, proses desain penelitian ini peneliti susun sebelum dilakukanya proses penelitian. Mayoritas desain penelitian ini diletakan pada bagian awal dari materi yaitu tentang “metode penelitian” sebagai harapan dapat memberikan arah dan petunjuk yang baik serta terpadu kepada peneliti tentang kegiatan apa yang harus peneliti lakukan, bagaimana cara melakukannya dan kapan dilaksanakan. Maka dalam sebuah desain penelitian sering dikata meriwayatkan secara singkat tetang apa itu metode penelitian yang akan digunakan.

3.2 Devinisi Variabel Peneltian

Devinisi sebuah variabel penelitian yaitu segala bentuk penelitian yang akan dipelajari oleh peneliti dan diperoleh informasih tentang hal yang diperoleh infromasinya serta ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2019:67). Dalam proses penelitian ini subjek penelitian adalah konsumen dan objek penelitiannya adalah PT Sindo Automation Engineering, variabel bebas dalam penelitian ini yakni harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y).

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel output, standar, dan konstan. Variabel ini di dalam kamus besar bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Yang dimaksud variabel terikat yaitu salah satu variabel yang dipengaruhi atau terjadi karena adanya akibat, yang dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Dalam proses penelitian ini yang menjadi tombak dari variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

Dalam Penelitian ini Indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari Keputusan Pembelian dalam (Dedy Ansari Harahap, 2015) sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.2.2 Variabel independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *antecedent*, *stimulus*, *prediktor*. Variabel ini dalam kamus besar bahasa Indonesia sering dikatakan dengan variabel bebas. Variabel bebas yakni variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau ada perubahan terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas atau variabel independen adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2)

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari Harga dalam (Dedy Ansari Harahap, 2015):

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dan manfaat

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari Kualitas Pelayanan dalam (Asward et al., 2018);

1. *Realibility* (Kehandalan)
2. *Responsiveness* (Daya Tangkap)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari Keputusan Pembelian dalam (Dedy Ansari Harahap, 2015) sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X1)	Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah seberapa bagus sebuah tingkat layanan yang diberikan dan mampu memberikan ekspektasi yang sesuai dengan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Realibility</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i> 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah konsumen yang membeli merek atau barang yang paling disukai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 	Skala Likert

Sumber: (Dedy Ansari Harahap, 2015), (Asward et al., 2018), (Dedy Ansari Harahap, 2015).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:285) populasi adalah suatu arah atau bagian dari suatu wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek dan mempunyai kualitas untuk

dipelajari dan dijadikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Sindo Automation Engineering yang berjumlah 105 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2019:127) sampel adalah sebagian besar atau mayoritas dari jumlah yang dimiliki oleh populasi yang akan anda teliti. jika populasinya besar maka tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut. Contohnya karena waktu, tenaga dan keterbatasan dana, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif atau mewakili.

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara peneliti mengambil sampel, dalam penelitian ini proses pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik Non Probability Sampling, yakni teknik purposive sampling yang mana penulis membataskan kepada kriteria yang sering berbelanja pada PT Sindo Automation Engineering dan yang sering membeli pembelian secara berulang-ulang. Yang mana sampel yang peneliti ambil yakni keseluruhan dari jumlah populasi yaitu 105 responden, maka sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik data primer dan juga data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang penulis tetapkan, sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini adalah objek yang sudah tersedia dalam penelitian tersebut.

1. Data primer

Data primer peneliti peroleh dengan cara membagikan kuesioner kepada kosumen PT Sindo Automation Engineering. Dari kuesioner yang telah dibagikan pernyataannya akan memuat variabel yang telah penulis teliti dan akan diisi oleh para responden pada PT Sindo Automation Engineering.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu objek penelitian yang telah ditunjuk yakni PT Sindo Automation Engineering termasuk ke dalam data sekunder yang dibutuhkan yaitu data jumlah konsumen yang ada pada PT Sindo Automation Engineering.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan cara membagikan kuesioner kepada para jumlah data pada objek penelitian. Kuesioner merupakan sebuah teknik pegumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan sebuah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2019:199).

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan sebuah aplikasi SPSS versi 25 serta proses penyebaran kuesioner yang telah diuji dengan aplikasi tersebut. Didalam kuersioner tersebut terdapat pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dijadikan acuan sebuah penjumlahan sikap terhadap responden dalam merespon pernyataan atau pertanyaan yang berakitan dengan indikator-indikator atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011:59)

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu/Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:147)

3.5 Metode Analisis Data

Teknik dalam metode analisis data adalah teknik yang dapat mendeskripsikan dan teknik yang akan peneliti gunakan dengan cara pengujinya dikumpulkan untuk dianalisis. Relevan tidaknya suatu metode statistik tergantung pada tujuan penelitian dan ukuran variabel penelitian.

3.5.1 Uji Kualitas Instrumen

Uji kebebasan data dalam penelitian ini hanya akan difokuskan pada uji validitas dan reliabilitas. Untuk uji validitas dan reliabilitas ini peneliti akan menggunakan sebuah aplikasi SPSS Versi 25.

3.5.1.1 Uji Validitas

Dalam (Wibowo, 2012:37) uji validitas adalah sebuah alat ukur yang bergantung pada kemampuan alat pengukur tersebut untuk mampu atau tidaknya alat pengukur tersebut dalam memperoleh tujuan yang hendak diukur. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur ketetapan pernyataan kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

Dalam (Sanusi, 2011:77) uji validitas didapatkan dengan cara diatas disebut atau dapat dikatakan juga dengan validitas konstruk (*construct validity*). Untuk mencari nilai korelasi *Pearson Product Moment* rumus yang digunakan yakni;

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Rumus 3. 1 Pearson Product Moment

Nilai uji akan dibuktinya dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0.05 (SPSS secara default menggunakan nilai ini) (Wibowo, 2012:37) kriteria yang diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,005), jika R hitung lebih besar dari R tabel maka pada pertanyaan dinyatakan signifikan terhadap atau data dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,005), jika R hitung lebih kecil dari R tabel maka pada pertanyaan dinyatakan tidak signifikan atau data dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012:36)

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Dalam (Wibowo, 2012:52) uji realibilitas adalah test yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten jika ukuran dapat diulangi dalam waktu dua kali atau lebih.

Nilai test dengan menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0.05, juga dapat dilihat dari batasan penentu 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dapat dinyatakan nilai realibilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan untuk nilai 0.8 dianggap nilai realibitas yang baik (Wibowo, 2012:53). Berikut perbandingan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien realibilitas:

Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0.799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam (Sanusi, 2011:116) salah satu data variabel yang peneliti teliti dapat digunakan yakni statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendefinisikan data-data penelitian atas data frekuensi dan rata-rata. *analisis trend* biasanya digunakan untuk analisis kecenderungan.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yakni sebuah uji yang mengetahui apakah hasil analisis dari proses uji tersebut bebas dari penyimpangan, uji asumsi klasik meliputi yakni uji multikolinieritas, normalitas, dan heterokedastisitas.

3.5.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam (Wibowo, 2012:93) yaitu suatu model dapat dikatakan jika terjadinya uji multikolinieritas jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 . Suatu model dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai korelansi antar variabel independenya $< 0,5$.

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mengukur atau mendekteksi persamaan yang dibentuk akan terjadinya gejala multikolinieritas. Salah satu cara untuk menguji gejala tersebut adalah menggunakan tool uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF) (Wibowo, 2012:87)

3.5.3.2 Uji Normalitas

Dalam (Wibowo, 2012:61) uji normalitas sangat berguna untuk mengetahui perbedaan yang ada atau nilai residu yang diteliti memiliki suatu distribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Wibowo, 2012:93) uji ini dapat dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas jika terdapat variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat diartikan ketidaksamaan varian residual dari pengamatan model regresi

tersebut. Untuk melakukan penelitian ini maka menggunakan metode grafik *Park Gleysler*.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Koefisien Determinasi

Dalam (Wibowo, 2012:135) koefisien angka yang yang dapat memperjelas kondisi yang sebenarnya atau memperlihatkan seberapa jauh model yang terbentuk. Sebagian besar Koefisien yang dimaksud adalah persentase keragaman variabel Y atau variabel terikat dan dilanjutkan oleh variabel X atau variabel bebas.

Hal lain dapat dilihat dari dalam *model summary* yaitu jika nilai *adjusted R²* nilai *R²* ini merupakan ini yang telah disesuaikan dalam perhitungan dan nilai ini selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari *R²* bisa bertanda negatif. *Adjusted R²* digunakan untuk menilai koefisien determinasi jika regresi yang digunakan dalam penelitian lebih dari dua variabel independen.

3.5.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam (Wibowo, 2012:126) analisis ini pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi liner sederhana. Uji regresi linear berganda ini mempunyai sebuah perbedaan dalam jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya yang lebih dari satu buah.

Regresi liner berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X^1 = Harga

X^2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstata

b = Koefisien Regresi

3.6 Uji Hipotesis

Dalam (Sanusi, 2011:144) dalam uji hipotesis ini dapat disimpulkan dengan cara menguji signifikansi koefisien dalam regresi liner berganda secara terpisah yang dengan pernyataan atau pertayaan dalam hipotesis penelitian.

3.6.1 Uji T (Regresi Parisal)

Dalam (Sanusi, 2011:146) uji T dapat untuk menganalisis efek dari satu kegiatan yang menggunakan perlakuan, efek dari perlakuan ini tidak dapat diukur, tetapi hanya dapat diberikan tanda positif (+) dan tanda negatif (-) terhadap hasil tersebut. Langkah-langkah dalam pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : (P) \leq 0,05$ (perlakuan tidak membawa hasil/tidak ada perubahan)

$H_1 : (P) > 0,05$ (perlakuan membawa hasil/ada perubahan)

2. Menyusun pengamatan dalam bentuk tabel dan memberi tanda (+) dan memberi tanda (-) sedangkan apabila tidak ada perubahan diberi tanda (0).
Cara ini diterapkan jika data yang terkumpul dengan tingkatan nominal (kualitatif) dan apabila data yang dikumpulkan ordinal maka dilakukan

pengurangan terhadap masing-masing data yang berpasangan sehingga menghasilkan tanda negatif dan positif

3. Menghitung tanda positif (N_1) dan tanda negatif (N_2) dan jika tanda 0 biarkan atau diabaikan saja.
4. Menghitung besaran X^2 dengan rumus

$$X^2 = \frac{(|N_1 - N_2| - 1)^2}{N_1 + N_2}$$

Rumus 3. 3 Uji T

5. Mengambil keputusan diterima atau ditolak H_0 dengan menggunakan kriteria sebagai berikut;

Jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel} (\alpha: df = 1)$; maka H_0 diterima.

$X^2_{hitung} > X^2_{tabel} (\alpha: df = 1)$; maka H_0 ditolak.

3.6.2 Uji F (Regresi Simultan)

Uji F ini digunakan untuk proses pengujian variabel-variabel bebas secara bersamaan dengan variabel yang terikat. Dalam (Sanusi, 2011:149) membandingkan nilai F_{hitung} tersebut dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu dan mengambil keputusan pembelian dengan kriteria sebagai berikut;

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini penulis melakukan penelitian dengan cara mengambil objek penelitian. Objek penelitian ini yakni PT Sindo Automation

Engineering yang beralamat di Nagoya Paradise Centre Blok J no.4 Batam, Kepulauan Riau Indonesia

Adapun hal lain dalam penelitian ini dilakukan yakni untuk mengetahui seberapa besar harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sindo Automation Engineering.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020

Tabel 3. 5 Waktu Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Judul	■					
Bab I		■				
Bab II				■		
Bab III					■	
Kuesioner					■	
Mengolah Data					■	
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						■
Daftar Isi						■
Abstrak						■
Penyerahan Hasil Penelitian						■

Sumber: Data Olahan (2019)