

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL BEKAS PADA PT ONG CITRA NUSA**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Weliam Tan**  
**160910017**

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

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL BEKAS PADA PT ONG CITRA NUSA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Weliam Tan  
160910017**

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

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : Weliam Tan  
NPM : 160910017  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Pt Ong Citra Nusa**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi. ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Batam, 01 Februari 2020

Materai 6000

Weliam Tan  
160910017

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL BEKAS PADA PT ONG CITRA NUSA**

**Oleh:  
Weliam Tan  
160910017**

**SKRIPSI**

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

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**

**Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 01 Februari 2020**

**Dr. Suhardi, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk *showroom* mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh *dealer* atau usaha *showroom* jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa. Sampel yang diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin adalah sebesar 101 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta harga, promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The progress of car sales activities has increased the level of intense business competition. Likewise for car showrooms that sell similar goods. By showing a similar product sold by a dealer or showroom business buying and selling different cars, are in need of diverse consumers to make consumers free to determine products that can meet their needs. In an effort to determine the steps forward to match the company's goals, namely to obtain the maximum possible profit with maximum potential and ability, one way that must be done to achieve these goals is marketing. Marketing is one area that must be considered for the sake of the company in addition to other field activities such as production, personnel and finance. This study aims to study and analyze prices, promotions and product quality on purchasing decisions at PT Ong Citra Nusa. Samples were taken with non-probability sampling techniques with accidental sampling method, and data collection techniques using survey methods through questionnaires. The number of sample values taken using the Slovin formula is 101 respondents. Data processing method uses multiple linear regression method with SPSS (Product Statistics and Service Solution) version 21. Based on the test results, it can be associated with prices that are positively and significantly related to Purchase Decisions, promotions are positively and significantly related to Purchase Decisions, Product Quality which is positively and significantly enhanced with the Purchasing Decision, and the simultaneous price, promotion and quality of the product have a positive and significant influence on the Purchasing Decision.*

**Keywords:** *Price; Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, 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 takkan 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 Rizki Tri Anugrah Bahkti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
5. Bapak Tetuko Tieland sebagai Supervisor PT Ong Citra Nusa yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT Ong Citra Nusa.
6. Seluruh Staf PT Ong Citra Nusa yang telah sangat banyak membantu dalam pengambilan data dan penyebaran Kuisisioner.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Tiefani, Eryco Djohansyah, Ankho Cennatal, Saiman, Sherlie, dan Li Gong. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya

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

Batam, 01 Februari 2020

Weliam Tan

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1. Manfaat Secara Teoritis .....	10
1.6.2. Manfaat Secara Praktis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Harga.....	12
2.1.1.1. Pengertian Harga.....	12
2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga .....	12
2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga .....	14
2.1.1.4. Metode Penetapan Harga Jual.....	16
2.1.1.5. Indikator Harga .....	17
2.1.2. Promosi .....	18
2.1.2.1. Pengertian Promosi .....	18
2.1.2.2. Strategi Promosi .....	19
2.1.2.3. Tujuan Promosi .....	19
2.1.2.4. Metode Promosi .....	20
2.1.2.5. Indikator Promosi.....	21
2.1.3. Kualitas Produk.....	22
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.1.3.2. Tujuan Kualitas Produk.....	23
2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk .....	24
2.1.3.4. Pendekatan Perspektif Kualitas Produk .....	25
2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk .....	26
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28



2.1.4.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	29
2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian .....	32
2.1.4.4. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	33
2.1.4.5. Indikator keputusan Pembelian .....	34
2.2. Penelitian Terdahulu .....	35
2.3. Kerangka Pikir .....	41
2.4. Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Desain Penelitian.....	42
3.2. Operasional Variabel.....	42
3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variable) .....	43
3.2.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1 Populasi .....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1. Instrumen Penelitian.....	47
3.5. Metode Analisis Data.....	48
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	48
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	49
3.5.2.1. Pengujian Validitas Instrumen .....	49
3.5.2.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	51
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	51
3.5.3.1. Uji Normalitas .....	51
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas .....	51
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.5.4. Uji Pengaruh.....	52
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	53
3.5.5 Uji Hipotesis.....	54
3.5.5.1. Uji T .....	55
3.5.5.2. Uji F .....	56
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	56
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	56
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	57
4.1.1. Profil Responden.....	57
4.1.1.1. Profil Responden berdasarkan Usia .....	57
4.1.1.2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.1.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan.....	59
4.1.1.4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan .....	59
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	60
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data .....	65
4.1.4. Hasil Uji Realibilitas Data .....	69
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi .....	72

4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas .....	72
4.1.5.2 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov .....	74
4.1.5.3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.1.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.1.6. Hasil Uji Pengaruh .....	77
4.1.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.1.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
4.1.7. Uji Hipotesis.....	80
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	80
4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
4.2. Pembahasan.....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>86</b>
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Penjualan Mobil Bekas di PT Ong Citra Nusa pada Januari – Juni 2019 .....	5
Tabel 1. 2 Data Konsumen PT Ong Citra Nusa (Januari – Juni 2019).....	7
Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. 2. Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 4. 1 Profil Responden berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4. 2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan .....	59
Tabel 4. 4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan .....	59
Tabel 4. 5 Rentang Skala .....	60
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Harga (X1).....	61
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X2) .....	62
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3).....	63
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y .....	65
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	66
Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2) .....	67
Tabel 4. 12. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3) .....	68
Tabel 4. 13. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4. 14 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 15. Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X1).....	70
Tabel 4. 16. Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi (X2) .....	71
Tabel 4. 17. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X3).....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov .....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
Tabel 4. 22 Hasil Koefisien Regresi .....	77
Tabel 4. 23 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79
Tabel 4. 24 Hasil Uji t.....	80
Tabel 4. 25 Hasil Uji F.....	82

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1. Korelasi Pearson Product Moment .....	50
Rumus 3. 2. Regresi Linear Berganda .....	53
Rumus 3. 3. Uji t .....	55
Rumus 3. 4. Uji F .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk *showroom* mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh *dealer* atau usaha *showroom* jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Dalam bidang pemasaran banyak hal yang harus diperhatikan selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam

menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan dalam menangani pemasaran produk.

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran. Dan juga dengan adanya perusahaan pesaing lainnya yang berdiri di sekitar daerah Batam menjadi hambatan bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat untuk mempermudah proses penjualan mobil dan mengungguli pesaingnya.

Perusahaan dapat menjalankan perusahaannya dengan baik menggunakan strategi yang baik yakni mengendalikan resiko yang akan terjadi di masa sekarang dan masa yang akan datang serta mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Seorang pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat untuk melakukan strategi ini, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen tersebut yang menyeluruh dan mendalam ini akan membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Malau, 2017: 122). Perusahaan harus dapat bersaing di dalam menetapkan harga, agar pelanggan mau memakai jasa yang perusahaan tawarkan, sebelum pelanggan memakai jasa yang ditawarkan biasanya pelanggan akan meminta tawaran harga

atau disebut juga dengan *quotation*, setiap perusahaan akan bersaing dalam memberikan harga.

Perusahaan-perusahaan berusaha untuk mendapatkan atau meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memberikan harga yang pantas, promosi atau sesuai dengan harapan konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Tjiptono, (2010: 151) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Maka dari itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk tersebut sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada konsumen.

Selain dari harga, promosi juga memegang peran yang penting terhadap keputusan pembelian. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui media televisi yang jangkauan siaran tidak hanya dalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai di luar negeri. Menurut Rewoldt dalam (Sunyoto, 2013: 154) Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang



disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembeli. Jika calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu berarti kesan tertentu telah disampaikan dan dengan demikian produk itu merupakan simbol komunikasi. Memang produk itu mempunyai suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan, dan siapa yang akan menggunakan produk itu disamping pengaruh lainnya. Realisasi cara-cara dimana aspek-aspek program pemasaran ini meningkatkan atau menurunkan citra terhadap produk itu menegaskan pentingnya nilai komunikasi faktor-faktor ini dan pentingnya membentuknya sedemikian rupa sehingga memberikan kesan yang diinginkan.

Selain harga yang pantas mempengaruhi keputusan Pembelian, faktor yang tidak kalah penting dari harga dan, promosi adalah dan kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, model, dan sebagainya).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012: 127).

Variabel yang terakhir keputusan pembelian merupakan Suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *peoplen* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2011: 96).

Berikut ini adalah data penjualan mobil bekas di PT Ong Citra Nusa perbulan Januari 2019:

**Tabel 1. 1** Data Penjualan Mobil Bekas di PT Ong Citra Nusa pada Januari – Juni 2019

BULAN	UNIT	TAHUN	HARGA JUAL	BIAYA PROMOSI
J A N	Avanza Veloz	2014	Rp 140,000,000.	Rp 800,000.
	Agya Trd	2018	Rp 133,000,000.	
	Xenia R Std	2012	Rp 110,000,000.	
	Avanza S	2011	Rp 78,000,000.	
	Granmax 1.3D	2015	Rp 90,000,000.	
	Apv Gx	2010	Rp 75,000,000.	
	Sigra R Std	2017	Rp 126,000,000.	
	SWIFT GX	2014	Rp 140,000,000.	
	AGYA TRD	2013	Rp 93,000,000.	
	AGYA TRD	2014	Rp 93,000,000.	
F E B	Ford Ecosport	2015	Rp 137,000,000.	Rp 700,000.
	Suzuki Apv	2011	Rp 80,500,000.	
	Honda Hr-V	2015	Rp 222,000,000.	
	Toyota Calya	2016	Rp 122,000,000.	
	Daihatsu Sigra	2016	Rp 120,000,000.	
M A R	Gm Minibus	2014	Rp 85,000,000.	Rp 900,000
	Suzuki Ignis	2017	Rp 133,000,000.	
	Jazz Rs	2015	Rp 160,000,000.	
	Pick Up	2013	Rp 69,000,000.	
	Terios	2016	Rp 47,550,000.	
	Gm Minibus	2017	Rp 85,000,000.	
	Yaris Trd	2018	Rp 173,500,000.	

( Lanjutan ) Tabel 1.1

A P R	Avanza Veloz	2014	Rp 135,000,000.	Rp 1,000,000.
	Subaru Forester	2012	Rp 94,000,000.	
	BMW 525i	2001	Rp 85,000,000.	
	Calya G	2016	Rp 120,000,000.	
	Avanza Veloz	2013	Rp 127,000,000.	
	Calya G	2016	Rp 123,000,000.	
M E I	Ecosport	2014	Rp 150,000,000.	Rp 1,200,000.
	Agya Trd	2017	Rp 125,000,000.	
	Honda Crz	2013	Rp 220,000,000.	
	Ayla X Elegant	2014	Rp 97,000,000.	
	Nissan Juke	2012	Rp 135,000,000.	
	Brio Rs	2017	Rp 154,000,000.	
J U N	Apv Gl	2010	Rp 80,000,000.	Rp 1,500,000.
	Mazda 2	2014	Rp 168,000,000.	
	Avanza Veloz	2015	Rp 145,000,000.	
	Ayla X	2016	Rp 96,000,000.	
	Kia Rio	2012	Rp 122,000,000.	
	X-Over	2011	Rp 101,000,000.	
	Calya G	2017	Rp 128,000,000.	

Sumber: PT Ong Citra Nusa, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan mobil bekas PT Ong Citra Nusa ada peningkatan dan adanya penurunan yang terjadi, itu karena harga mobil bekas yang sering terjual dengan harga relatif tinggi. Masalah selanjutnya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan seperti potongan harga, iklan di televisi dan sosial media.

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Ong Citra Nusa selama 5 bulan terakhir ini, dimana pada bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juni 2019 biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami peningkatan.

**Tabel 1. 2** Data Konsumen PT Ong Citra Nusa  
(Januari – Juni 2019)

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>DATA PENUNJUNG</b>
1.	Januari	28 Konsumen
2.	Febuari	24 Konsumen
3.	Maret	24 Konsumen
4.	April	20 Konsumen
5.	Mei	19 Konsumen
6.	Juni	18 Konsumen
<b>Total Konsumen</b>		<b>135 Konsumen</b>

Data di atas menunjukkan bahwa PT Ong Citra Nusa mengalami penurunan target pada bulan maret sampai bulan juni, hal ini mengidentifikasi adanya penurunan keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa. Dengan memperhatikan uraian diatas, diidentifikasi bahwa penurunan keputusan pembelian tersebut ada keterkaitannya dengan faktor harga, promosi dan kualitas produk pada PT Ong Citra Nusa.

Biasanya sebelum suatu perusahaan memakai suatu jasa maka akan meminta tawaran harga atau biasa disebut juga dengan *quotation*, setelah itu jika harga cocok maka konsumen akan melakukan Keputusan pembelian mobil bekas melalui PT Ong Citra Nusa. Tetapi banyak konsumen yang setelah mendapatkan penawaran harga tetapi tidak jadi membeli dengan PT Ong Citra Nusa dikarenakan harga yang mahal. Di PT Ong Citra Nusa harga yang ditetapkan relatif tinggi, sehingga pelanggan banyak memilih perusahaan lain. Kurangnya memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan PT Ong Citra Nusa. Kualitas

produk mobil yang masih belum maksimal dan dikeluhkan konsumen, ini membuat konsumen tidak berminat melakukan pembelian di PT Ong Citra Nusa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT Ong Citra Nusa”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, kemudian dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Konsumen merasa harga yang terlalu mahal.
2. Minimnya kegiatan promosi seperti potongan harga, dan iklan.
3. Ketidakefektifan penetapan harga pada PT Ong Citra Nusa bahwa harga mobil bekas yang sering terjual dengan harga relatif tinggi.
4. Kualitas Produk yang masih di keluhkan konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti merasa perlu membatasi masalah agar permasalahan yang dianalisa dapat terarah dan sesuai sasaran dan tujuan yang diharapkan. Maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel bebas yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Produk
2. Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian
3. Penelitian ini dilakukan pada PT Ong Citra Nusa.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa?
4. Apakah Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada PT Ong Citra Nusa.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1. Manfaat Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang keputusan pembelian khususnya mengenai variabel yang mempengaruhi yakni harga, promosi dan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi agar mencapai tujuan bersama.

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah mengenai harga, promosi dan kualitas produk keputusan Pembelian.
2. Memperkuat teori yang sudah ada atau menambah teori yang sudah ada.
3. Membuktikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penambahan wawasan peneliti tentang harga, promosi dan kualitas produk keputusan Pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Secara Praktis**

1. Bagi Perusahaan, yakni bahan evaluasi serta perbaikan dari waktu ke waktu agar dapat mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan profit perusahaan secara maksimal.

2. Bagi Universitas Putera Batam, yakni dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman, referensi atau petunjuk untuk membuat tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Menurut Oentoro, (2012: 149) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Ehsani (2015: 121) menyimpulkan bahwa harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam Sunyoto, (2012: 131), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

###### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunyoto, (2012: 131), ada enam tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkan produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dengan sempul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2012: 133) tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan besar, yaitu:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target return on investment* (pengembalian atas investasi)
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target market share* (pangsa pasar)
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

### **2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga**

Menurut Sunyoto, (2012: 141) Karena produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi.

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya, menurut Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru.

Jika kita melihat di toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut.

## 2. Strategi harga bauran produk.

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi empat, yaitu:

### a. Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

### b. Harga produk pelengkapan

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkapan (*optional*) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minuman botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama merek dan lainnya. Dengan adanya produk pelengkapan tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

### c. Harga produk penawar (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkapan lainnya, seperti mobil remot tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

d. Harga produk samping

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya.

#### **2.1.1.4. Metode Penetapan Harga Jual**

Menurut Saladin dalam Oentoro, (2012: 165), dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

1. Penetapan harga markup (*markup pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar.

#### 5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam *Tender*, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

#### **2.1.1.5. Indikator Harga**

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Stanton dalam (Ofela, 2016: 3) adalah sebagai berikut:

##### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

##### 3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.2. Promosi**

#### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut Hamdani dalam Sunyoto, (2013: 154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Oentoro, (2012: 173) Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Sedangkan menurut William Shoell dalam Alma, (2011: 179) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* (pemasar), berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens

Berdasarkan definisi di atas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

#### **2.1.2.2. Strategi Promosi**

Menurut Wijayanto, (2012: 297) Strategi promosi merupakan cara untuk mencapai sasaran promosi. Secara umum jenis promosi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. *Pull strategy* (strategi tarikan) merupakan strategi yang didesain untuk menarik konsumen agar permintaannya meningkat, meskipun pembeliannya dapat melalui perantara pengecer. Strategi ini dapat dilihat pada iklan (*advertising*).
2. *Push strategy* (strategi dorongan) merupakan strategi yang didesain untuk mendorong distributor, agen maupun pengecer untuk bersedia memasarkan produk kekonsumen. Strategi ini dapat dilihat pada pemberian insentif kepada agen maupun pengecer agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan.

#### **2.1.2.3. Tujuan Promosi**

Menurut Oentoro, (2012: 174) Tujuan promosi ada 5 (lima) yaitu :

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek. Dapat dilakukan dengan cara menghabiskan stok lama,



mengurangi stok digudang untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

#### 2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang menggunakan produk atau jasa.

#### 3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

#### 4. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pembelian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

#### 5. Memperluas kegunaan

Memperluas kegunaan suatu produk yang tadinya hanya mempunyai satu fungsi saja, menjadi lebih dari satu fungsi dengan memanfaatkan segala bentuk promosi yang ada sehingga dapat menarik minat konsumen.

### **2.1.2.4. Metode Promosi**

Menurut Walker dalam Sunyoto, (2013: 256) membagi lima metode promosi meliputi :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

#### **2.1.2.5. Indikator Promosi**

Adapun indikator promosi pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Cummins, 2011: 27) adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa

## 2. Promosi Penjualan

Insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa

## 3. Publisitas

Berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung

## 4. Penjualan secara personal

Penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.

## 5. Pemasaran langsung

Penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunyoto, (2013: 69) sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012: 127),. Sedangkan menurut Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. (Alma, 2011: 139)

Maka dari definisi di atas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

#### **2.1.3.2. Tujuan Kualitas Produk**

Pemasar harus memperhatikan tujuan kualitas produk untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain : (Oentoro, 2012: 134)

1. *Product features*: karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. *Product benefits*: fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design*: fungsi yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
4. *Product quality*: kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

### 2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Martinich dalam Yamit, (2013: 11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*: Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*: Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*: Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*: Kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*: Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*: Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

#### 2.1.3.4. Pendekatan Perspektif Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Yamit, (2013: 9) terdapat lima pendekatan perspektif kualitas produk yang dapat di gunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat di rasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupubn di ukur. Perspektif ini umumnya di terapkan dalam karya seni seperti seni music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman . Definisi ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang di miliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-bassed Approach*

Kualitas dalam pendekatan iniu di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan

konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang di rasakannya.

#### 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply-based atau terdiri dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellent*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

### **2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan David Garvin dalam (Oentoro, 2012: 129) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Kinerja (Performance)*

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*feature*)

Aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu suatu releksis umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Layanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadian refleksi dari preferensi individual.

8. Sesuai dan Selesai (*Fit and Finish*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.



## **2.1.4. Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan Pembelian mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2010: 240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2010: 181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen,
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 30) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Schiffman 2014: 49) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut (Tjiptono 2012: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### **2.1.4.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong, (2010: 177) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen

untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

## 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

## 3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari

informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

#### 4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

### 2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap –tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2016: 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut

1. *Problem recognition* (Pengakuanh Masalah) Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi) Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif) Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian) Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan.

#### **2.1.4.4. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko, (2011: 142) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

#### **2.1.4.5. Indikator keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan adalah sebagai berikut : (Kotler & Armstrong, 2016: 188)

##### **1. Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### **2. Pilihan merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

##### **3. Pilihan penyalur**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

##### **4. Waktu pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Pasaribu, (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan” Hasil penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan PT. Amerta Indah Otsuka Medan



yang membeli di PT. Amerta Indah Outsuka Medan. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedestitas. Model analisis data ini menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian menyimpulkan bahwa sebagian harga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan.

2. Ilat & Parengkuan, (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D’cendol 77 Di Eic Unsrat” Hasil Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah produk, dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan di UKM D’Cendol EIC Unsrat. Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang berlokasi di UKM D’77 di Entrepreneurial Innovation Center (EIC) Universitas Sam Ratulangi. Populasi sebanyak 50 konsumen dengan sampel 50 responden. Pengambilan sampel adalah sampel acak sederhana. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi Linier Berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yaitu: produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang UKM D’Cendol 77. UKM D’Cendol 77 dalam meningkatkan kinerja pemasarannya sebaiknya memfokuskan pada keputusan pembelian ulang dari para konsumennya yaitu para wanita muda dimana fokus utama adalah faktor harga yang dapat diterima oleh konsumen serta produk yang baik dan berkualitas.

3. Polla, (2018) dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit JALAN SEA” Hasil penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Moniharapon, Lopian, & Lotulung, (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado” Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Tristar Jaya Globalindo. Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik

analisis data menggunakan Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

5. Christy Jacklin Gerung, (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado” Hasil penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
6. Santoso, (2016) dengan judul “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” Hasil Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

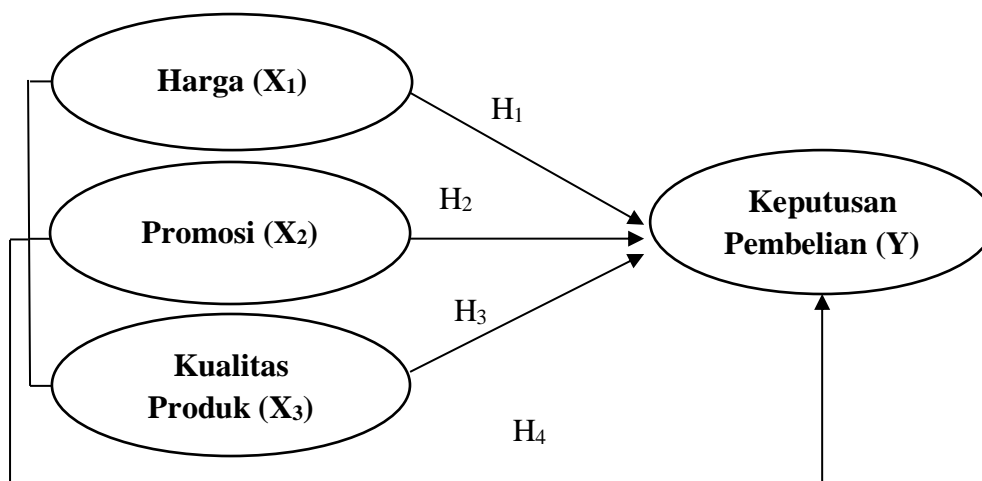
7. Sitohang (2015) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Membeli Paket Wisata Di Pt. Bali Suci Tour And Travel” hasil analisis faktor juga diketahui bahwa faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata paling dominan adalah faktor produk karena memiliki *loading factor* tertinggi dari keseluruhan faktor yang sudah terbentuk. Adapun variabel yang termasuk dalam faktor produk adalah *packaging*, *guarantee*, *perceived fit*, dan kualitas fasilitas.
8. Pradana, Slamet, & Andrianto, (2018) dengan judul “Analisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina” Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen terbesar adalah ibu rumah tangga yang berpendidikan tinggi, membeli berdasarkan kebutuhan manfaat gizi. Informasi didapat dari teman dan keluarga. Konsumen merasa puas terhadap pepaya Calina. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor sosial dan pengetahuan, faktor individu dan faktor sumber informasi. Dari segi atribut, rasa, kualitas dan kebersihan produk menjadi pertimbangan paling penting dalam proses keputusan pembelian.
9. Akrim Ashal Lubis, (2015) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” Hasil penelitian menunjukkan hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian. Dimana  $r$  hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

10. Nora Pitri Nainggolan, (2019) dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam” Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Dan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.

### 2.3. Kerangka Pikir

Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



**Gambar 2. 1** Kerangka Pikir

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa.

H2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa.

H3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa.

H4. Harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT Ong Citra Nusa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan modal atau *blue print* penelitian Menurut (Surjaweni, 2015: 71). Adapun metode penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuasalitas.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Erlina (2011: 48) menyatakan bahwa operasional adalah menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasikan yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan kedalam penelitian. Setiap konsep variabel yang digunakan dalam penelitian harus memiliki definisi yang jelas, jika tidak maka akan menimbulkan pengertian yang berbeda. Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran

variabel-variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dapat dibagi menjadi variabel independen dan variabel dependen yang akan diuraikan seperti dibawah ini:

### **3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variable)**

Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, promosi dan kualitas produk.

#### **1. Harga (X1)**

Indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Adapun Stanton dalam (Ofela, 2016: 3) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **2. Promosi (X2)**

Adapun indikator promosi pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Cummins, 2011: 27) adalah sebagai berikut:

- a. Iklan
- b. Promosi Penjualan
- c. Publisitas
- d. Penjualan secara personal
- e. Pemasaran langsung



### 3. Kualitas Produk (X3)

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan David Garvin dalam (Oentoro, 2012: 129) adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*feature*)
- c. Keandalan (*Realibility*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Daya Tahan (*Durability*)
- f. Layanan (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Sesuai dan Selesai (*Fit and Finish*)

#### **3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Kotler & Armstrong, 2016: 188) adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran.

**Tabel 3. 1** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X1)	Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam ilmu ekonomi harga pasar adalah harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Dengan harga pasar, jumlah barang dan jasa yang diminta sama dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Publisitas</li> <li>4. Penjualan secara personal</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran.</li> </ol>	Likert

**Sumber:** Nilasari & Istiantin, (2015: 3), Cummins, (2010: 27), Kotler & Armstrong, (2016: 188)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Surjaweni, (2015: 80) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi data adalah 135 konsumen yang diambil dari Januari 2019 – Juni 2019.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut (Priyatno, 2010: 8) sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui berjumlah 135 orang sehingga penelitian menggunakan rumus slovin untuk pengambilan sampel. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus slovin, yaitu:

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Tingkat kesalahan = 5 %

$$n = \frac{n}{1+n(e)^2} \quad n = \frac{135}{1+135(0,05)^2} \quad n = \frac{135}{1+0,3375} = 100,94 = 101 \text{ orang}$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 101 orang konsumen. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas menurut (Sanusi, 2011: 105):

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat bicara berhadapan langsung dengan responden
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data tidak memerlukan kehadiran cukup diwakili oleh daftar pertanyaan.
3. Observasi yaitu cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan.

#### **3.4.1. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah sesuatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau social (Sanusi, 2011: 67). Instrumen ada yang sudah tersedia ada yang belum (dibuat sendiri oleh peneliti itu sendiri). Titik tolak dari penyusunan instrumen penelitian adalah variabel penelitian itu sendiri.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59). Skala Likert menggunakan 5 skor dengan rincian sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS), diberi skor 5.
2. Setuju (S), diberi skor 4.
3. Ragu-ragu (R), diberi skor 3.
4. Tidak setuju (TS), diberi skor 2.
5. Sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Peneliti harus memilih metode statistik yang relevan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan agar diperoleh kesimpulan yang logis. Relevan tidaknya metode statistik yang akan dipilih paling tidak ditentukan oleh tujuan studi dan skala ukur variabel penelitian. Adapun tujuan studi dalam penelitian ini adalah tujuan menguji hipotesis, yakni uji hubungan kausalitas (Sanusi, 2011: 115).

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Apabila peneliti bermaksud untuk menjelaskan data dari sesuatu variabel yang diteliti (Sanusi, 2011: 116). Peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsi data penelitian

adalah frekuensi rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya digunakan *analisis trend*.

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diolah, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus diuji melalui uji kualitas data. Uji kualitas data dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen. agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2011: 76).

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2011: 80).

#### **3.5.2.1. Pengujian Validitas Instrumen**

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total Sanusi, (2011:

77). validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasi tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

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

**Rumus 3. 1. Korelasi Pearson Product Moment**

**Sumber:** Sanusi (2011: 77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Kaidah yang digunakan dalam uji validitas ini (Sanusi, 2011: 77) adalah:

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen yang digunakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen yang digunakan tidak valid.

### **3.5.2.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas sesuatu alat pengukuran yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur di gunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan (Sanusi, 2011: 80). perhitungan reliabilitas di lakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid (Sanusi, 2011: 81). Cara pengukuran ulang adalah pernyataan ayau pertanyaan yang samas di berikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda-beda. Diharapkan waktunya tidak terlalu dekat dan tidak terlalu lama untuk menghindari bias daya ingat responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang pernah di berikan dan bias karena perubahan fenomena.

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square*, dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*, kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $Z < Z_{tabel}$ , kemudian jika dalam gambar akan berbentuk *Bell-Shaped curved* dan dalam menggunakan *P-P Plot* akan membentuk garis-garis di sekitar diagonal.

#### **3.5.3.2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk



mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Sanusi, 2011: 135).

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan sama untuk semua nilai pendugaan  $Y$ . Jika terjadi heteroskedastisitas maka pendugaan koefisien regresi menjadi tidak akurat. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan secara berpasangan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas. (Sanusi, 2011: 135).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. (Sanusi, 2011: 135).

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya 1 menjadi 2 atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134). Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila 2 atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2011: 275).

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Variabel terikat adalah Keputusan pembelian. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

**Rumus 3. 2.** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Sugiyono, (2011: 275)

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

$b_{1,2}$  = Nilai koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas pertama

$X_2$  = Variabel bebas kedua

$X_3$  = Variabel bebas ketiga

#### 3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R$  juga hampir serupa dengan  $r$ , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi.  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama. Sementara itu,  $r^2$  mengukur kebaikan-kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi,

yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya 1 variabel bebas (X). Koefisien R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Sedangkan koefisien r menjelaskan keeratan hubungan linear di antara 2 variabel, nilainya dapat negatif dan positif (Sanusi, 2011: 136).

### **3.5.5 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkandung dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara. Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial maupun secara simultan (Sanusi, 2011: 9). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak  $H_0$  atau sebaliknya menerima  $H_0$ .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 metode untuk uji hipotesis. Kedua metode adalah uji t dan uji F (Wibowo, 2012: 125).

### 3.5.5.1. Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha=0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis.

Langkah-langkah pengujian adalah menentukan formasi  $H_0$  dan  $H_1$  yaitu  $H_1: \beta \neq 0$ , berarti harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Ong Citra Nusa.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.3. Uji t}$$

**Sumber :** Sugiyono, (2011: 230)

Keterangan:

t = Nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

r = korelasi persial yang ditemukan

n= jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.5.5.2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012: 98).

Rumus untuk menguji uji F sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 235).

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 4. Uji F}$$

**Sumber :** Sugiyono, (2011: 235)

Keterangan:

$F_h$ = Besarnya  $F_{hitung}$

$n$ = Jumlah anggota sampel

$k$ = Jumlah variabel independen

$R^2$ = Koefisien determinasi

Menyebutkan bahwa harga F hitung dibandingkan dengan harga F tabel dengan pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1). Dengan taraf kesalahan ( $\alpha=0,05$  /  $\alpha=5\%$ ), dasar pengambilan keputusannya adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, maka koefisien relasi ganda yang ditemukan adalah signifikan (Sugiyono, 2011: 235).

## 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah PT Ong Citra Nusa yang beralamat, ruko Papa Mama Residence Blok B No 1, Batam Centre, Belian, Kota Batam

Kepulauan Riau. PT Ong Citra Nusa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil bekas.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 6 bulan yakni mulai Januari 2019 s.d Juni 2019. Untuk lebih jelasnya, peneliti menampilkan jadwal penelitian pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 2.** Jadwal Penelitian

No	Tahapan penelitian	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pencarian data awal						
2	Perancangan						
3	Studi pustaka						
4	Penentuan model penelitian						
5	Penyusunan kuesioner						
6	Penyebaran kuesioner						
7	Analisis hasil kuesioner						
8	Penyusunan laporan						