

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
WHIRILINDO INDONESIA PERKASA**

SKRIPSI



**Oleh:
Suranto
180910153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
WHIRILINDO INDONESIA PERKASA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Suranto
180910153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suranto

NPM : 180910153

Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WHIRILINDO INDONESIA
PERKASA**

Adalah hasil karya sendiri 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

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

Batam, 21 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
WHIRILINDO INDONESIA PERKASA**

Oleh:

Suranto

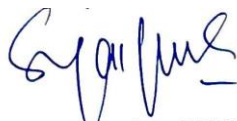
180910153

SKRIPSI

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

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 21 Juli 2022



**Syaifullah, S.E., M.M
Pembimbing**



ABSTRAK

Perusahaan distributor merupakan perusahaan dagang dimana dalam kegiatannya membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen. Perusahaan distributor memiliki persaingan yang cukup ketat dalam memasarkan produknya. Kualitas produk merupakan bagian penting dalam menjaga kepercayaan konsumen untuk pembelian banyak produk harga adalah salah satu bentuk penawaran sebuah produk yang memiliki nilai pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa Di Kota Batam. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* metode penetap sampel lewat pertimbangan serta kriteria yang ditetapkan yang cocok guna jadi sampel responden adalah konsumen Pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa yaitu sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS versi 22. Nilai variabel kualitas produk t hitung adalah 16,815 lebih besar dari t tabel 1,649, nilai t hitung harga 9,286 lebih besar dari t tabel 1,649. Hasil uji F dengan nilai signifikan variabel kualitas produk dan harga $0,01 < \alpha 0,05$ dan nilai F dihitung sebesar 775,652 ($F \text{ hitung} > 2,39$ ($F \text{ tabel}$)). Ini menunjukkan bahwa variabel independen bersama-sama memiliki pengaruh pada kinerja karyawan dengan koefisien determinasi 0,803 (80,3%) dan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak hadir dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

A distributor company is a trading company where in its activities it buys products for resale to consumers. Distributor companies have a fairly tight competition in marketing their products. Product quality is an important part in maintaining consumer confidence to purchase many products, the price is one form of offering a product that has value in the products offered. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at PT Whirilindo Indonesia Perkasa in Batam City. The sampling method used purposive sampling, the method of determining the sample through considerations and criteria that were suitable to be used as a sample of respondents were consumers at PT Whirilindo Indonesia Perkasa as many as 384 respondents. Data collection techniques used instruments in the form of questionnaires. Data processing techniques used were data processing with SPSS software version 22. The value of the product quality variable t count is 16,815 which is greater than t table 1,649, t value for price count is 9,286 which is greater than t table 1,649. The results of the F test with a significant value of product quality and price variables are $0.01 < \alpha 0.05$ and the F value is calculated at 775.652 (F count) > 2.39 (F table). This shows that the independent variables together have an influence on employee performance with a coefficient of determination of 0.803 (80.3%) and the remaining 19.7% is influenced by other factors that are not present in this study.

Keywords: *Product Quality, Price and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli, S.Kom.,M.Si. Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
4. Bapak Syaifullah pembimbing skripsi penulis
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar yang turut memberikan motivasi, doa dan pengorbanannya kepada penulis.
7. Teman – teman saya Elwin Maeka Sirait, Rinaldo Efendi, Muhammad Marqozi, Rini Octaviana, Ayu Nisari, Yuchi Oktavia, Yumira Indah Sari, Intan Safila dan Ruvia Putri yang telah membantu dan memberikan dukungan yang sangat berarti untuk saya.
8. Para responden dan semua pihak yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
9. Kerabat-kerabat terdekat dan seperjuangan di Universitas Putera Batam.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 21 Juli 2022



Suranto



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	12
2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk	12
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.2 Harga.....	14
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	15
2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga	15
2.1.2.4 Indikator-Indikator Harga	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian.....	17
2.1.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.1 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Sifat Penelitian	24
3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian	24
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.3.2 Periode penelitian.....	25
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3.1 Populasi penelitian	25

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian.....	25
3.4.3 Teknik Sampling	26
3.5 Sumber Data.....	27
3.5.1 Data primer.....	27
3.5.2 Data Sekunder	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.6.1 Alat Pengumpulan Data	27
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7.1 Variabel Independen	29
3.7.1.1 Kualitas Produk.....	29
3.7.1.2 Harga.	30
3.7.2 Variabel Dependen.....	31
3.7.2.1 Keputusan Pembelian.....	31
3.8 Metode Analisis Data.....	32
3.8.1 Analisis Deskriptif	33
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	33
3.8.2.1 Uji Validitas	33
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	34
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas.....	35
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.8.4 Uji Pengaruh	36
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.8.4.2 Analisis Koefesien Determinasi (R^2)	36
3.9 Uji Hipotesis	37
3.9.1 Uji T.....	37
3.9.2 Uji F.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	42
4.3.1 Deskripsi Kualitas Produk	43
4.3.2 Deskripsi Harga.....	45
4.3.3 Deskripsi Keputusan Pembelian	46
4.4 Analisis Data	47
4.4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	47
4.4.1.1 Uji Validitas	47
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas Data.....	48

4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas	49
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	50
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	51
4.4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
4.4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.5 Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1 Hasil Uji T.....	52
4.5.2 Hasil Uji F.....	53
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	53
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
Pendukung Penelitian	
Daftar Riwayat Hidup	
Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap keputusan pembelian	18
Gambar 2.2 kerangka pemikiran	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Kurva Histogram	49
Gambar 4.2 Normal P-Plot	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kualitas Produk	6
Tabel 1.2 Perbandingan harga PT Whirilindo Indonesia Perkasa dengan kompetitor 2021	6
Tabel 1.3 Laporan penjualan PT Whirilindo Indonesia Perkasa	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 jadwal penelitian.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Profil Berdasar Pendapatan Perbulan	42
Tabel 4.6 Kualitas produk (X1).....	43
Lanjutan Tabel 4.7 Kualitas produk (X1).....	44
Tabel 4.8 Harga (X2).....	45
Tabel 4.9 Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	47
Lanjutan Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Hetetoskedasitas	51
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.17 Hasil Uji R^2	52
Tabel 4.18 Hasil Uji T	52
Tabel 4.19 Hasil Uji F	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemezhow	26
Rumus 3.2 Korelasi Product Moment	33
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	36
Rumus 3.4 Uji t	37
Rumus 3.5 Rumus Uji F.....	38



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat melangsungkan usaha, Perilaku konsumen yang sukar guna diramalkan serta variatif menyebabkan dunia usaha mengklaim transformasi yang amat cepat. *Customer* menuntut sebuah produk yang selaras bersama kemauan, gaya hidup serta kebutuhan mereka. Perihal itu memunculkan perseroan mengalami kompetisi yang amat ketat sebab tuntutan kemauan *customer* yang makin kompleks. Seiring berjalan waktu perseroan guna menghadapi kompetisi wajib menyajikan produk terbaik serta bisa memenuhi selera *customer* yang selalu berkembang serta berubah. Maka, amat penting untuk perseroan guna mengetahui serta mengerti perilaku konsumen yang kerap berkembang, sebab lewat cara mengerti perilaku konsumen itu kita hendak mengetahui penetapan keputusan pembelian konsumen. Saat membuat rencana pembelian, *customer* dihadang beragam pilihan tentang produk pengganti, kualitas produk, merek, tempat, serta pilihan lain. Maka, *customer* kerap bingung guna menetapkan sebuah produk, hingga *customer* wajib memikirkan produk yang hendak dibelinya sebelum membeli. Pembeli memakai produk tak cuma guna nilai fungsional utama mereka namun guna nilai sosial serta emosional mereka pula. Stimulus dari dalam diri *customer* bisa berwujud keperluan serta kemauan dari ciri *customer* (budaya, sosial, pribadi). Danpsikologis), sedang stimulus ekstrinsik ialah bagaimanakah *customer* bisa mempengaruhi kualitas produk, merek, tempat, harga, iklan pelayanan, serta usaha pemasaran lain.(Cahyadi, 2022, p. 61).

Proses pembelian konsumen menimbang sejumlah perihal yakni, produk yang hendak dibelinya, apakah kegunaan produk, kelebihan dari produk merek lainnya, supaya *customer* mempunyai keyakinan guna menetapkan guna membeli. Dan faktor yang ditimbang saat membeli suatu barang yakni faktor budaya, social, pribadi serta psikologis. (Andri, Irda, 2018, p. 88)

Saat *customer* menetapkan guna membeli sebuah barang hingga pertimbangan yang penting ialah mengenai harga serta kualitas barang. Harga jadi pertimbangan pertama ketika menetapkan membeli ataupun tak membeli. Pertimbangan harga bersama cara memperbandingkan bersama barang ataupun jasa yang mirip tetapi bersama merek yang berbeda. Harga yang murah menciptakan *customer* tertarik guna membeli. (Jayanti & Tarihoran, 2022, pp. 1–2)

Pertimbangan kedua ialah kualitas produk, karena kualitas produk berhubungan bersama taraf kepuasan *customer* selepas membeli barang serta harapan di jangka panjang *customer* melaksanakan pembelian ulang. Karena *customer* yang membeli ulang ialah *customer* yang puas akan kualitas barang dibanding produk semacam. (Ansori & Fatimah, 2022, p. 79)

Kualitas produk bukan hanya dilihat dari merek yang sudah terkenal namun juga harus memiliki hubungan yang cocok dengan harga yang di tawarkan perusahaan. Kualitas produk dan harga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama

harapan konsumen serta kebutuhan konsumen. (Arianto, Asmalah, & Rahmat, 2022, p. 197)

Perihal lainnya yang butuh difokuskan perusahaan ialah tentang harga sebuah produk. Harga berperan penting dalam hal penjualan karena harga ialah sebuah nilai tukar yang biasa disepadankan bersama uang ataupun individu lainnya untuk kegunaan yang didapat dari sebuah produk ataupun jasa guna individu ataupun golongan diwaktu serta lokasi khusus. Istilah harga dipergunakan memberi nilai finansial disebuah produk ataupun jasa. (Coraline & Tjiptodjojo, 2021, p. 959)

Menentukan harga jual wajib bisa menganalisis harga pasar guna menetapkan harga pasar bisa berkompetisi guna menentukan harga jual. Harga ialah satu diantara faktor yang kelak menetapkan *customer* guna membeli produk yang ditawarkan. Selain itu harga dari sebuah produk yang ditawarkan hendak menetapkan keputusan konsumen pula ataupun sekalian mampu selaku tolak ukur laku tidaknya barang yang sudah dipasarkan. (Mindari, 2022, p. 138)

Tinggi rendahnya harga kerap jadi fokus utama *customer* ketika mereka mencari sebuah produk, hingga harga yang ditawarkan jadi material pertimbangan khusus, sebelum mereka menetapkan guna membeli produk ataupun mempergunakan sebuah jasa. Berdasar kebiasaan *customer* tersebut, strategi penentuan harga amat berdampak pada keputusan pembelian ataupun pemasaran produk yang ditawarkan. (M. I. Matheos., D. Soepeno., 2021, p. 974)

Guna menaikkan kualitas produk serta harga, sebuah perseroan wajib mempertahankan kepercayaan *customer* pula. Sebab *customer* ialah individu yang

menghendaki sebuah produk ataupun jasa serta perantara ke tiap *customer* lain. Dari itu perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk dan harga sesuai dengan harapan konsumen.(Arianto et al., 2022, p. 15)

Keputusan pembelian ialah sejauh manakah cara dipakai perseroan supaya mampu mengetahui serta mendalami perilaku individu, organisasi saat penetapan, pembelian, pemakaian, atau pengontrolan. Barang serta jasa bersama sebuah gagasan yang berpengalaman guna menjumpai keperluan serta kemauan pasar sasaran. (Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, & Astri Ayu Purwati, 2020, p. 67)

Keputusan pembelian ialah aksi *customer* menjalankan pilihan pada sebuah barang yang hendak dibeli. Bersama harga yang terjangkau serta memiliki kualitas yang lebih baik dari produk pesaing hendak terbukti mempengaruhi individu, organisasi saat penentuan guna menetapkan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan yakni perseroan bisa menaikkan pertumbuhan angka penjualan pertahun. (Hery Winoto, 2020, p. 1570)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis permasalahan yang akan dikemukakan ialah kualitas produk yang ditawarkan PT Whirilindo Indonesia Perkasa kurang memenuhi persyaratan permintaan konsumen dilihat dari bentuk

fisik dari bahan produk yang dijual sedangkan produk yang mirip lebih banyak dijual dipasar oleh kompetitor lain. Dari itu konsumen berpindah kekompetitor lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dari sisi harga dengan produk yang sama dan merek yang sama. PT Whirilindo Indonesia Perkasa menjual dengan harga berbeda lebih mahal dibandingkan produk pesaing sehingga hal ini mengakibatkan pendapatan penjualan perusahaan jadi menurun ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dari sisi kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan apa menjadikan penilaian yang minim dari sisi layanan yang diberikan oleh pegawai PT Whirilindo Indonesia Perkasa. Sebagai objek penelitian dalam penelitian ini, PT Whirilindo Indonesia Perkasa didirikan oleh bapak Chnady pada tahun 2019 dan sudah beroperasi selama empat tahun sampai sekarang PT Whirilindo Indonesia Perkasa adalah perusahaan dagang yang bergerak dibidang penjualan alat-alat bangunan yang beralamat di bintang industri II Block H2 No, 07 Tanjung Uncang Kota Batam. Usaha yang dilakukan PT Whirilindo Indonesia Perkasa adalah menjual alat-alat bangunan seperti triplek, omega, cat, besi baja, baja ringan, baut, skrup, paku dan peralatan bangunan lainnya.

Pada sepekan perseroan beroperasikan sepanjang 7 hari serta buka sepanjang 7 jam. Guna bagian kantor sepekan beroperasikan sepanjang 6 hari serta total jam bekerjanya 7 jam kerja/hari dimulai pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB tak mencakup jam *briegt* dari jam 12.00 WIB sampai 13.00.

Customer membeli serta memakai barang tak cuma guna guna nilai fungsional awal mereka, namun guna nilai sosial serta emosional mereka pula,

maka kualitas produk ialah ciri sebuah barang ataupun jasa yang menunjang dayanya guna memuaskan keperluan *customer*. Standar ukur kualitas produk yang wajib dipunya sesuai ditabel yakni:

Tabel 1.1 Kualitas Produk

No	Standar ukur kualitas	Ya	Tidak
1	Memiliki kualitas yang baik	√	
2	Memiliki ketahanan yang baik	√	
3	Mudah digunakan	√	
4	Ramah lingkungan	√	
5	Standar produk sesuai dengan kualitas		√
6	Memiliki daya tahan yang panjang		√
7	Produk kuat dalam berbagai keadaan		√
8	Memiliki daya tarik dalam bentuk dan manfaat		√

Sumber : PT Whirilindo Indonesia Perkasa 2022

Dapat diketahui pada tabel yakni kualitas produk yang ditawarkan kian turun perihal itu dikuatkan bersama total penjualan yang kerap menurun meskipun tak kerap signifikan, perihal itu mengindikasikan kualitas produk yang ditawarkan tengah kurang hingga mengakibatkan *customer* beralih ke barang lainnya ataupun kompetitor lain serta perihal itu dikuatkan bersama harga ditawarkan relatif mahal

Tabel 1.2 Perbandingan harga PT Whirilindo Indonesia Perkasa dengan kompetitor 2021

No	Nama Produk	perusahaan	Harga	Perbandingan
1	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.155.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.152.000	3000
2	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.152.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.155.000	3000
3	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.158.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.155.000	3000

Lanjutan Tabel 1.2 Perbandingan harga PT Whirilindo Indonesia Perkasa dengan kompetitor 2021

4	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.158.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.155.000	3000
5	Triplek 12 mm	PT Whirilindo Indonesia Perkasa	Rp.158.000	Lebih mahal
		Kompetitor lain	Rp.160.000	2000

Sumber: PT Whirilindo Indonesia Perkasa 2022

Berdasar data hingga nampak macam barang yang ditawarkan relatif lebih mahal dibanding kompetitornya, perihal itu yang mengakibatkan *customer* berpikir juga guna membeli di PT Whirilindo Indonesia Perkasa, hingga mengakibatkan total penjualan turun.

Tabel 1.3 Laporan penjualan PT Whirilindo Indonesia Perkasa

Tahun	Penjualan	Target	Persentasi penurunan penjualan/bulan	Jumlah konsumen	target	Persentasi penurunan jumlah konsumen
2017	1150 lembar	1050 lembar	9	165	150	10
2018	1125 lembar	1050 lembar	7	162	150	8
2019	998 lembar	1050 lembar	-5	145	150	-3
2020	935 lembar	1050 lembar	-11	135	150	-10
2021	800 lembar	1050 lembar	-24	126	150	-16

Sumber: PT Whirilindo Indonesia Perkasa 2022

Dari data diatas terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan, yang nampak dari 2018 yang menggapai sasaran lebih 7% dari sasaran yang ditentukan perseroan serta pada 2019 menunjukkan penurunan yaitu -5%-11% dan hingga -24% dari data yang didapat. Maka survei memperlihatkan pada 2021 penjualan turun cukup signifikan. Berdasar capaian tabel 1.2 *customer* yang membeli barang triplek 12 mm pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa nampak menurun dari tahun 2018 hingga 2021. *Customer* di 2019 sampai dengan tahun 2021 tak menggapai

sasaran yakni 150, serta cuma memperoleh 126 *customer* yang membeli triplek 12 mm.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti keputusan konsumen. Dengan demikian, peneliti menetapkan judul yaitu:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WHIRILINDO INDONESIA
PERKASA.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pengamatan dilapangan dapat diidentifikasi beberapa masalah untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Customer* masih ragu akan kualitas produk
2. Harga produk lebih mahal dari produk kompetitor bersama kegunaan yang sepadan
3. Karyawan kurang respon atas keluhan konsumen yang datang ke perusahaan.
4. Beberapa pembeli masih kurang puas akan pelayanan yang diberikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan persoalan di studi ini yakni:

1. Studi ini khusus dilaksanakan di PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
2. Studi ini yang jadi responden ialah *customer* yang pernah membeli produk triplek pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian di PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
3. Apakah produk serta harga berpengaruh pada keputusan pembelian di PT Whirilindo Indonesia Perkasa.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Whirilindo Indonesia Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Di studi ini penulis berharap mampu memberi manfaat teoritis ataupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penulis berharap di studi ini mampu mendukung selaku deskripsi guna di studi selanjutnya berhubungan bersama keputusan pembelian.
2. Guna peneliti bisa memperluas wawasan, utamanya perihal pemasaran.
3. Pentingnya ilmu faktor yang berdampak pada keputusan pembelian misalnya kualitas produk, harga serta lainnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Guna PT Whirilindo Indonesia Perkasa.

Di skripsi ini diharap mampu memberi informasi dari beragam pihak, utamanya yang memastikan keputusan konsumen. Berdasar perihal itu, PT Whirilindo Indonesia Perkasa.mampu menaikkan total penjualan yang lebih baik lagi.

2. Guna Universitas Putera Batam

Mampu selaku pijakan serta informasi serta acuan jika terdapat mahasiswa lainnya yang hendak mendalami risetnya, yang terkait dampak kualitas produk serta harga pada keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Jayanti & Tarihoran, 2022, p. 2)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020, p. 177) Kualitas produk ialah suatu *feedback* yang diperoleh dari *customer* bukan dari perseroan. Maka, selepas *customer* membeli barang itu hendak terdapat faktor yang hendak memengaruhi dari kualitas barang itu ialah kualitas produk yang diharap *customer* serta yang dirasa selepas *customer* mempergunakan barang itu. (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2020, p. 123)

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi melalui unsur-unsur produk yang memiliki kualitas yang baik. (Wijaya, 2018, p. 13) menyatakan beberapa faktor dalam penentuan kualitas produk yaitu:

a. Desain yang bagus.

Desain wajib orisinal serta memikat selera *customer*. Desain yang diperhaluskan guna mendapat kesan yang berbobot.

b. Kelebihan di kompetisi

Barang wajib unggul, baik di fungsi ataupun modelnya dibandingkan barang lain semacamnya.

c. Daya tarik fisik.

Produk wajib menarik dalam penglihatan maupun disentuh dirasa serta wajib indah.

d. Keaslian.

Barang turunan ataupun tiruan memperlihatkan kualitas turunan yang tak sebaik barang original.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Yamit, 2017, p. 11) Dimensi kualitas produk ialah:

a. *Performance*

Sejauh manakah produk bisa berguna sesuai fungsi utama produk itu

b. *Range and type of features*

Kelengkapan fitur tambahan sebuah barang selain memiliki kegunaan utama ada pula kegunaan lainnya yang kompleks.

c. *Reliability and durability*

Kehandalan barang saat pemakaian normal serta berapa lama barang bisa dipergunakan sampai pembenahan dibutuhkan. *Reliability* ialah mengaitkan kemungkinan tingkatan kegagalan penggunaan. *Durability*

berhubungan bersama seberapa lama barang terus dipergunakan sepanjang waktu tertentu.

d. *Maintainability and serviceability*

Ketermudahan guna pengoperasian barang serta kemudahan pembenahan ataupun adanya bagian pengganti. Perihal itu menjabarkan sejauh mana kemudahan barang guna bisa dilaksanakan lewat perawatan sendiri pemakainya.

e. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya menarik, bau, selera, serta sejumlah faktor lain kemungkinan jadi elemen penting di kualitas. bagaimanakah penampilan barang supaya bisa menarik perhatian *customer*.

f. *Ethical profile and image*

Kualitas ialah komponen terbesar dari kesan konsumen pada barang serta layanan. Bagaimana persepsi *customer* itu berhubungan bersama nama besar ataupun reputasi perseroan, ataupun brand barang.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Anam et al., 2020, p. 123) Terdapat sejumlah indikator kualitas produk yakni:

1. Kinerja
2. Ciri-ciri keistimewaan
3. Keselarasan bersama spesifikasi
4. Keandalan
5. Daya tahan produ

6. Estetika

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sejumlah sesuatu yang diinginkan baik berupa barang maupun pelayanan. (Dioh, 2020, p. 49) Mengemukakan harga punya peranan penting saat mempengaruhi ketetapan pembeli guna membeli produk ataupun jasa. Harga yakni ukuran uang tunai yang dipaku terhadap produk, jasa ataupun ukuran nilai uang tunai yang dibeli guna sejumlah manfaat semenjak dibeli produk ataupun jasa itu. (Prihartono, 2020, p. 1174)

Menurut harga (Putranto & Kartoni, 2020, p. 96) adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga ialah nilai tukar yang dikeluarkan pembeli guna mendapat produk/jasa yang memiliki nilai ataupun kegunaan untuk *customer*, hingga bisa menetapkan jadi ataupun tidaknya membeli sebab selaras bersama daya *customer*. (Septiani & Prambudi, 2021, p. 154) Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. (Olwinda, Lucky, & Aneke Y. Pinguindoong, 2021, p. 59).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Swiyanti, & nursaida, 2021, p. 110) Menjabarkan sejumlah faktor yang mempengaruhi penentuan harga yakni

a. Persoalan biaya

Ialah semua jenis biaya lazimnya dikalkulasikan ditambah, penetapan harga tambahan serta *cost plus* ditentukan atas basis penambahan sebuah persentase khusus di atas biaya unit barang.

b. Persoalan harga pokok

Penentuan harga berorientasi terhadap harga pokok yang istilah dinamai *markup pricing* dipergunakan *retailer* serta *wholeseller*, *cost plus* serta *target pricing* dipergunakan pabrikan. Pengusaha kerap menyanjai dulu harga pokok produk lalu menentukan harga produknya.

c. Persoalan persaingan

Penetapan harga berorientasi terhadap persaingan berlangsung jika perseroan menawarkan harga barang bersama harga yang amat rendah guna berkompetisi bersama pedagang lain.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Satriadi et al., 2021, p. 114) Basisnya terdapat beragam tujuan penentuan harga pasar, yakni :

1. Tujuan berorientasikan terhadap laba

Tiap perseroan kerap menetapkan harga yang bisa menciptakan laba yang paling tinggi ataupun kerap dinamai maksimalisasi laba. Tujuan laba

lazimnya didasarkan terdapat target *return*, serta bukan cuma maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasikan terhadap volume

Penentuan harga supaya bisa menggapai taraf volume penjualan tertentu, nilai penjualan ataupun pangsa pasar tertentu. Guna mengoptimalkan volume penjualan baik di rupiah ataupun unit.

3. Tujuan berorientasikan terhadap citra (*image*)

Penentuan harga tertentu bisa menciptakan *image* perseroan, contohnya menentukan harga tinggi bisa menciptakan *image* perseroan yang prestisius, sementara menentukan harga rendah memungkinkan mempertahankan nilai perusahaan tertentu (mempertahankan harga yang terendah disebuah wilayah).

4. Tujuan stabilitas harga

Perihal itu dijalankan agar menjaga korelasi yang stabil antara sebuah perseroan serta harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.2.4 Indikator-Indikator Harga

Menurut (Sri & Umban Adi Jaya, 2020, p. 24) Ada beberapa indikator harga yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
2. keterjangkauan harga
3. Perbandingan tingkat harga dengan produk lain.

2.1.3 Keputusan Pembelian

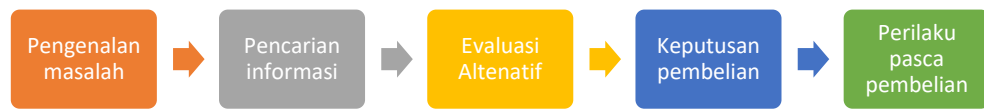
2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana konsumen memahami barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Haque, 2020, p. 34) Menurut (Rosa Indah, Afalia, & Maulida, 2020, p. 85) keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut (Hartati, 2021, p. 125) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan. Keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua / lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian (Maharani, 2019, p. 13)

2.1.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Septiani & Prambudi, 2021, p. 156) Keputusan pembelian mempunyai tahap yang dipersepsi *customer* tahap dilaksanakan yakni:



Gambar 2.1 Tahap keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah.

Ditahapan ini *customer* mengetahui terdapat persoalan ataupun keperluan yang wajib dituntaskan ataupun dicukupi.

2. Pencarian Informasi

Ditahapan ini *customer* mencari sebanyaknya informasi akan alternatif terhadap produk ataupun jasa yang diperlukan serta dikehendaki.

3. Evaluasi Alternatif

Customer hendak menilai kegunaan barang ataupun jasa yang hendak dibeli itu dari beragam alternatif yang ada.

3. Keputusan Pembelian

Ditahapan ini *customer* sudah menentukan pilihan di satu alternatif serta melaksanakan pembelian.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Ditahapan selepas pembelian, *customer* menghadapi level kepuasan serta ketidakkepuasannya.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 335). Membagi sejumlah faktor di keputusan pembelian yang mempengaruhinya yakni:

1. Faktor Budaya

Kultur, sub budaya serta kelas sosial lingkungan ini jadi dampak kuat terhadap perilaku konsumen di faktor keputusan pembelian.

- a. Kultur yakni kemauan individu jadi faktor penentu.
- b. Sub budaya, yakni layaknya agama, kewarganegaraan, golongan ras, daerah geografis serta lainnya.
- c. Kelas sosial, yakni anggota yang mempunyai kepentingan sosial misalnya profesi, jabatan serta pengorganisasian.

2. Faktor Sosial faktor sosial yakni organisasi rakyat, keluarga, beserta peranan serta status.

- a. Organisasi rakyat yakni organisasi berdampak langsung terhadap kalangan umum.
- b. Keluarga mampu berdampak terhadap perilaku pembeli antar sesama keluarga baik sektor politik, agama pendidikan serta lainnya.
- c. Peran dan Status, pernah seseorang bisa juga mempengaruhi perilaku orang lain, status menggambarkan pribadi seseorang yang berperan di kalangan masyarakat.

3. Faktor Pribadi misalnya umur, profesi, ekonomi serta gaya hidup.

- a. Usia yakni umur membeli selera *customer* pasti beda bergantung umur individu keperluan remaja bersama keperluan individu lanjut usia pasti beda, pemasar wajib mampu mengerti ketertarikan beli ataupun perubahan selaras bersama penambahan usia individu.

- b. Pekerjaan individu pastinya hendak berdampak terhadap selernya dari itu pemasar wajib mampu meninjau kondisi ataupun pangkat individu pada minat belinya.
- c. Keadaan Ekonomi, penghasilan individu amat mempengaruhi keperluan konsumsinya di pilihan produk.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, ialah semangat yang didorong pengetahuan tertentu, keperluan individu saat menjalankan aksi mampu dipengaruhi dari argument individu lainnya yang mempunyai pengetahuan yang luas, tetapi wajib mempunyai psikologis yang kuat mental guna menjalani kondisi yang kurang menyenangkan.
- b. Persepsi informasi yakni mengontrol ataupun menetapkan serta mengimplementasikan peraturan yang bermakna guna jadi gambaran.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Ristanti & Iriani, 2020, p. 1029). Terdapat sejumlah indikator keputusan pembelian yakni:

1. Pilihan penyalur
2. Pilihan produk
3. Waktu pembelian
4. Frekuensi pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya jadi referensi beserta penggambaran guna mengetahui Keputusan pembelian konsumen. Studi sebelumnya yang telah dilaksanakan ialah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	(Haque, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.	Variabel Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
2	(Sri & Umban Adi Jaya, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone	Kualitas Produk serta Harga berdampak pada Keputusan Pembelian.
3	(Hartati, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia	Variabel kualitas produk, Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli.
4	(Prihartono, 2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Variabel harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Hery Winoto, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi	Variabel Kualitas Produk serta Harga Berdampak Pada Keputusan Pembelian.
6	(Elini & Syaifullah, n.d.)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam	Variabel kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
7	(Tang & Syaifullah, n.d.)	Pengaruh Harga, <i>E-Money</i> , Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam	Variabel harga <i>E-Money</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Sumber: Data di olah 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yakni yang memberi deskripsi konseptual teori korelasi sejauh manakan variabel yang dikaji bersama sejumlah parameter yang hendak diidentifikasi mengenai persoalan yang esensial (Sugiyono, 2012: 60).

1. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

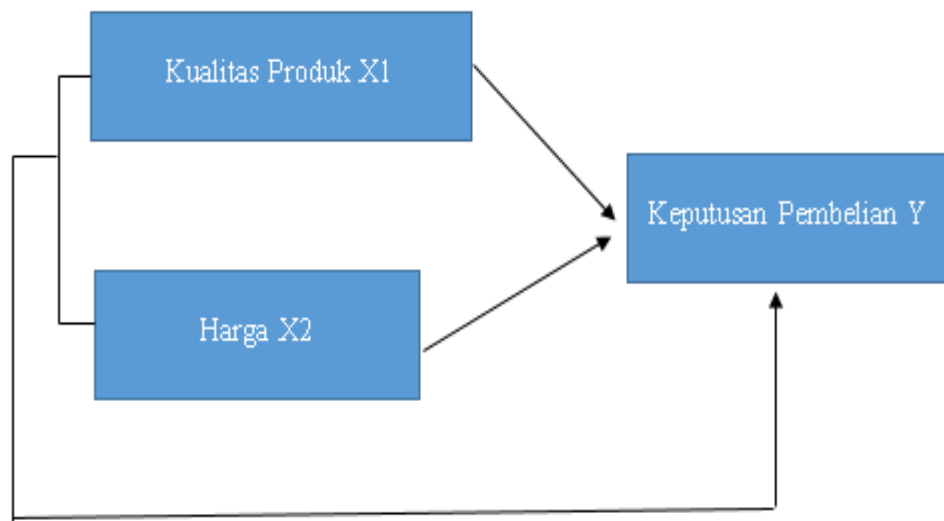
Peneliti (Jayanti & Tarihoran, 2022) serta (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020) Mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Mampu diartikan bila kualitas produk memiliki mutu yang baik maka konsumen akan merasa puas dari hasil produk yang didapatinya.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Dioh, 2020) dan (Prihartono, 2020) Menjabarkan harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Mampu diartikan bila harga relatif murah serta terjangkau hingga ketertarikan membeli konsumen hendak tambah ini pasti hendak menaikkan total keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Anam et al., 2020, p. 123) dan (Putranto & Kartoni, 2020, p. 96) Mengemukakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa jika kualitas produk memiliki mutu terbaik dan harga relatif murah dan terjangkau oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas atas produk yang dimilikinya maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen dari kualitas produk dan harga dapat memberi dampak positif dari meningkatnya keputusannya pembelian.



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

2.1 Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Radjab & Jam'an, 2017, p. 77) desain penelitian adalah suatu pedoman kerja penelitian agar dapat berjalan efektif dan efisien. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (Coraline & Tjiptodjojo, 2021, p. 960) metode penelitian kuantitatif adalah 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 menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat di studi ini yakni mempergunakan metode replikasi dari studi yang sudah dilaksanakan, misalnya mengutip sumber di studi terdahulu yang sepadan bersama variable, tetapi obyek serta periode yang beda. Studi ini tak sepadan bersama studi sebelumnya seperti tempat, objek yang dikaji ataupun waktu pada analisis dijalankan.

3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Respondent di studi ini yakni konsumen pemakai produk triplek 12 mm. Dikelurahan tambesi sagulung di Kota Batam yakni tempat yang ditetapkan selaku area yang hendak dikaji.

3.3.2 Periode penelitian

Studi dijalankan sepanjang lima tahun terakhir dimulai dari awal tahun 2017 hingga akhir tahun 2021. Jadwal studi mampu ditinjau ditabel yakni:

Tabel 3.1 jadwal penelitian

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul	■					
Bab I		■	■			
Bab II			■			
Bab III				■		
Kuesioner					■	
Olah Data					■	
Bab IV					■	
Bab V					■	
Daftar Pustaka					■	
Daftar Isi					■	
Abstrak					■	
Pemberian capaian studi						■

Sumber peneliti 2022

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi penelitian

Populasi di studi ini yakni responden yang mempergunakan produk papan triplek 12 mm di kelurahan tambesi sagulung di Kota Batam yakni guna total populasinya tak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian

Di studi ini, teknik penetapan sampel mempergunakan metode *nonprobability sampling* yakni teknik purposive sampling. Yakni metode itu ialah metode penatap sampel lewat pertimbangan serta kriteria yang ditetapkan yang cocok guna jadi sampel (Sugiyono, 2019, p. 81)

3.4.3 Teknik Sampling

Langkah penghimpunan sampel yakni lewat ditetapkan ukuran sampel guna dimanfaatkan disebuah studi. Di studi ini, faktor serta kriteria berikut dipakai selaku sampel:

1. Minimum usia 20 tahun
2. Khususnya masyarakat umum
3. Pengusaha mebel atau interior Di Kota Batam.

Saat penentuan ukuran sampel, dari pemakai tipek 12 mm yang tak diketahui maka peneliti mempergunakan rumus *lemezhow* yakni:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Rumus 3.1 Lemezhow

Sumber: (Radjab & Jam'an, 2017, p. 183)

Dimana:

n : Total sampel minimum yang dibutuhkan

Z α : Angka standar dari distribusi selaras nilai $\alpha = 5\% = 1.96$:

Prevalensi outcome, sebab data belum diperoleh maka dipergunakan 50%

Q : 1 – P

L : Taraf ketelitian 5%

Berdasar rumus, hingga

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5 = 0,9604}{(0,05)^2}$$

Peneliti lalu menjumpai sampel jumlahnya 384,16 dibulatkan menjadi 384 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber primer serta sekunder dipergunakan menghimpun data.

3.5.1 Data primer

Data primer yakni penghimpunan data lewat pencatatan yang dilaksanakan peneliti (Radjab & Jam'an, 2017, p. 52) Kuesioner, wawancara, dokumentasi, serta pengamatan yakni data primer guna dimanfaatkan peneliti. Maksudnya yakni supaya mendalami perilaku responden merespon pada harga, promosi, kualitas produk, beserta bagaimana menciptakan keputusan pembelian.

3.5.2 Data Sekunder

Penghimpunan data yang tak langsung dari sumber aslinya dinamai selaku data sekunder. Membaca, wawancara, pengamatan, media, publikasi, serta catatan perseroan seluruhnya bisa memberi data sekunder. (Sugiyono, 2019, p. 194)

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Alat Pengumpulan Data

Rangkaian pertanyaan ataupun materi tertulis yang ditampilkan ke responden yakni berwujud himpunan data lewat kuesioner. Responden diberikan pertanyaan guna menjawab sesuai dari gagasannya selaras bersama penilaian dimulai dari 1 hingga 5.

Langkah penghimpunan data mempergunakan informasi dengan sistematis serta stabil. Informasi himpunan data yang bisa dipakai guna menciptakan ketetapan. Data primer serta skunder dipergunakan di studi ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tak Setuju	STS	1
2	Tak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Tak Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 146)

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Strategi supaya data terhimpun guna dipakai diarea tempat, mempergunakan trik ataupun reverensi di strategi. (Sugiyono, 2019, p. 194). Survey, pengamatan, serta dokumentasi yakni sejumlah pendekatan penghimpunan data yang bisa dipergunakan.

1. Kuesioner

Kuesioner ialah metode penghimpunan data yakni respondent diberi sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan tertulis guna ditanggapi. (Sugiyono, 2019, p. 199). Pertanyaan yakni penetapan jawaban yang diberi ke respondent yang mempergunakan triplek 12 mm, serta pertanyaan di kuesioner diarahkan parameter variable.

2. Studi Pustaka

Metode ini dipergunakan guna mengecek serta menghimpun temuan dari mengutip buku literatur serta data tertulis yang berhubungan bersama tulisan, layaknya teori mengenai harga, promosi, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pasti hendak jadi pijakan teoritis guna bahasan berikutnya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel dikaji ialah sesuatu berwujud apa saja yang ditetapkan peneliti guna didalami hingga diperoleh informasi guna dikonklusikan (Sugiyono, 2019, p. 38)

3.7.1 Variabel Independen

Variable terikat yakni variable yang dipengaruhi variabel bebas yakni. Kualitas Produk (X1) Harga (X2) ialah variable bebas (independent) di studi ini.

3.7.1.1 Kualitas Produk

Menurut (Fatmaningrum et al., 2020, p. 177). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Sedangkan menurut (Anam et al., 2020, p. 123) Menjabarkan kualitas produk mampu diukur lewat parameter berikut yakni:

1. Kinerja

Suatu nilai, kegunaan atau hasil yang didapat dari suatu barang maupun jasa pada produk.

2. Ciri-ciri keistimewaan

Merupakan suatu syarat agar suatu nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan sesuai dengan harapan

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi standar tertentu yang tidak ditemukan cacat pada produk.

4. Keandalan

Produk akan bekerja sesuai dengan fungsinya yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi produksi produk.

5. Daya tahan produk

Seberapa lama umur produk yang bersangkutan bisa bertahan sebelum produk tersebut diganti.

6. Estetika

Suatu nilai keunggulan dari produk yang diciptakan dari sebuah karya seni.

3.7.1.2 Harga

Menurut (Prihartono, 2020, p. 1174) Harga punya peranan penting guna mempengaruhi ketetapan pembeli guna membeli produk ataupun jasa. Harga yakni ukuran uang tunai yang dipakai di produk, jasa ataupun ukuran nilai uang tunai yang dibeli guna sejumlah manfaat semenjak dibelinya produk ataupun jasa itu. Menjelaskan (Sri & Umban Adi Jaya, 2020, p. 24). Yakni harga mampu diukur lewat parameter yakni:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk

Suatu barang dan harga yang dijual yaitu dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. keterjangkauan harga

harga yang terjangkau yaitu harapan konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

3. Perbandingan tingkat harga dengan produk lain.

Membandingkan harga transaksi dari pihak yang ada hubungan istimewa dengan pihak transaksi barang sejenis dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel bebas (independent) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Keputusan pembelian yakni *dependent variable* di studi ini.

3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Rosa Indah et al., 2020, p. 85) keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan (Ristanti & Iriani, 2020, p. 1029) Menjelaskan bahwa keputusan pembelian bisa diukur melalui indikator-indikator yaitu:

1. Pilihan penyalur

Merupakan pertimbangan dalam menentukan pilihan dikarenakan pengaruh dari lokasi, harga, kelengkapan persediaan dan lain-lain.

2. Pilihan produk

Merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

3. Waktu pembelian

Waktu pembelian beragam, sejumlah individu menetapkan sekali pembelian sebulan, sekali per tiga bulan, per enam bulan sekali kemungkinan sekali 1 tahun.

4. Frekuensi pembelian

Suatu cara yang dipergunakan untuk menghitung berapa kali pemesanan yang dilakukan pada tiap tahunnya.

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas mengarah kepada kekokohan produk supaya melaksanakan manfaatnya, yang kekokohan produk, keandalan, akurasi produksi, mempermudah pemakaian, serta kualitas yang gampang dibenahi.	Indikator kualitas produk: 1. Kinerja 2. Ciri-ciri keistimewaan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan produ 6. Estetika	Likert
Harga (X2)	Harga yakni nilai moneter guna dipergunakan menentukan standar nilai sebuah obyek, apa itu produk ataupun pelayanan, guna jumlah uang tertentu.	Paremeter harga: 1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 2. keterjangkauan harga 3. Perbandingan tingkat harga dengan produk lain	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan yakni penentuan sejumlah ataupun berlimpah alternatif. Individu itu ada di kedudukan penentuan keputusan bila mempunyai pilihan guna menjalankan pembelian ataupun tidak.	Indikator keputusan pembelian: 1. Pilihan penyalur 2. Pilihan produk 3. Waktu pembelian Frekuensi pembelian	Likert

Sumber: Data di olah 2022

3.8 Metode Analisis Data

Peneliti memerlukan data yang valid guna menyempurnakan analisis kuantitatif. Program SPSS 22 dipergunakan melaksanakan langkah prosedur analitis yang bisa menolong saat uji. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) ialah aplikasi PC analisis statistik. Langkah analisis data di studi ini yakni:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik analisis deskriptif dipakai saat menilai data dengan merangkum kemudian mengkarakterisasikan fakta mampu didapat seadanya, tak diciptakan ataupun mengkonklusikan generalisasi lebih luas. (Sugiyono, 2019, p. 207–208). Analisis data dipergunakan di studi, yang berdasar gambaran capaian respon kuesioner saat diberi ke *customer*. Guna mengekstrakkan data dari respondent, temuan hendak diolah mempergunakan statistik deskriptif.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Data terhimpun lewat kuesioner yang didistribusikan ke responden lalu diproses lewat uji kualitas data. Guna mengukur kevalidtan data dijalankan uji validitas serta reliabilitas data.

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan mengetahui sah ataupun valid tidaknya sebuah kuesioner. Data bisa dianggap valid bila pernyataan mampu membuktikan sesuatu yang diukur kuesioner itu. Rumus guna menjumpai angka korelasi yakni rumus Pearson Product Moment. (Radjab & Jam'an, 2017, p. 65)

Rumus ini bisa dipergunakan mengkalkulasi koefisien korelasi product moment berdasar nilainya:

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

Rumus 3.2 Korelasi Product Moment

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 183)

Keterangan:

r_{xy} = Koefesien dari korelasi

i = Skor item x = Skor total dari

x_n = Jumlah dari banyaknya subjek

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, Butir itu diasumsikan valid selepas butir pertanyaan itu dianggap mempunyai korelasi yang signifikan.
2. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, Butir itu lalu diasumsikan tak valid sebab tak punya korelasi signifikan.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Kurniawan (Radjab & Jam'an, 2017, p. 66) pengujian reliabilitas yakni pengujian yang dipergunakan meninjau konsistensi serta kestabilan sebuah alat pengukur, apa yang dipergunakan diandalkan. Pengujian mempergunakan SPSS versi 24. Alat ukur diasumsikan reliabel bila angka *cronbach alpha* > 0.6.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Radjab & Jam'an, 2017, p. 106) pengujian normalitas ialah guna meninjau apa angka residual terdistribusikan normal ataupun tidak. Distribusi normal ialah wujud pendistribusian yang berfokus di tengah (mean, mede, median yang ada di tengah). Maksud dari studi ini guna meninjau apa sampel mewakili distribusi suatu populasi. Bila distribusi sampel ialah normal, maka bisa diasumsikan sampel yang ditetapkan merepresentasikan populasi. Uji normalitas mampu dipergunakan memakai *histogram regression residual* yang sudah terstandarkan serta bisa mempergunakan angka Kolmogorov Smirnov.

Diasumsikan terdistribusikan normal jika angka Kolmogorov Smirnov mempergunakan angka signifikansi $> 0,05$

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Kurniawan (Radjab & Jam'an, 2017, p. 108) pengujian multikolinieritas bermaksud meninjau terdapat tidaknya *independent variable* yang mempunyai kemiripan bersama *independent variable* lain ataupun tak berlangsungnya korelasi di antara *independent variable*. Guna menguji multikolinieritas yang wajib dijalankan yakni bersama membandingkan angka *tolerance value* serta *variance inflation factor* (VIF) bersama angka yang dipersyaratkan yakni angka toleransi $> 0,01$ serta $VIF < 10$.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Radjab & Jam'an, 2017, p. 108) Uji heteroskedastisitas dipakai jika uji terdapat beda ataupun kesepadanan terhadap sebuah observasi lain kepada model regresi. Lalu diobservasi residu observasi tetap, maka dinamai *homocystedacity* lalu tak sepadan dinamai heteroskedastisitas. Model regresi baik tak mengimplementasikan homoseksualitas ataupun heteroskedastisitas. Gagasan guna menjumpai terdapat ataupun tidaknya heteroskedastisitas yakni menyajikan grafik antara angka *variabel dependent* (ZPRED) serta angka estimasi *residual* (SSID). Deteksi heteroskedastisitas mampu dipakai bersama mencari terdapat ataupun tidaknya model spesifik di grafik *Scatterplot* antara SRESID serta ZPRED, yakni sumbu Y diramalkan, sumbu X yakni residual (sesungguhnya Y diramalkan Y).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Radjab & Jam'an, 2017, p. 120) analisis regresi berganda merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad \text{Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 188)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefesiesn regresi

X_1 = Variable independent ke satu

X_2 = Variable independent kedua

X_n = Variable independent ke-n

3.8.4.2 Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

R^2 berfungsi mengukur seberapa jauhkah daya model guna menjabarkan ragam *independent variable*. Bila angka R^2 yang kecil bermakna daya *independent variable* guna menjabarkan *dependent variable* terbatas. Angka R^2 ialah antara nol serta satu (Kurniawan, 2014, p. 185)

Angka R^2 yang kecil bermakna daya *independent variable* guna menjabarkan ragam *dependent variable* sangat terbatas. Angka yang mendekati

satu bermakna *independent variable* memberi nyaris seluruh informasi yang diperlukan guna mengestimasi ragam *dependent variable*.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Pengujian t dipakai guna pengukuran apa *variabel independent* memberi dampak *variabel dependent* dimodel regresi

Kriteria evaluasi pengujian t hitung ialah:

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

Rumus 3.4 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 184)

Keterangan:

t = nilai t_{hitung} yang akan dikonsultasikan dengan t_{tabel} .

r = korelasi parsial yang ditemukan.

n = jumlah sampel

- Dianggap *variabel independent* berdampak pada *variabel dependent* bila angka t hitung > t table serta angka signifikan < 0,05 maka Ho ditolak serta Ha diterima.
- Dianggap *variabel independent* tak berdampak pada *variabel dependent* bila angka t hitung > t table serta angka signifikan > 0,05 maka Ho diterima serta Ha ditolak.

3.9.2 Uji F

Uji F dipakai guna mengetahui pemakaian model regresi mampu dipergunakan kepada *variabel dependent*, rumus F hitung

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

Rumus 3.5 Rumus Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2019, p. 192)

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

1 Bila $F_{table} > F_{hitung}$, hingga H_0 diterima serta H_1 ditolak. Bila $F_{table} < F_{hitung}$, hingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Bersama taraf signifikan 95 % (= 5%) bila probability signifikannya $> 0,05$, hingga H_0 diterima serta H_1 ditolak.

