

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Taisin Pada PT Sri
Batam Raya**

SKRIPSI



Oleh:

Febrianti

130910078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Taisin Pada PT Sri
Batam Raya**

SKRIPSI

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



Oleh:

Febrianti

130910078

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dituliskan atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 2 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

()

Febrianti
130910078

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Kabel Taisin Pada PT Sri Batam Raya**

Oleh:

Febrianti

130910078

SKRIPSI

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

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 2 Februari 2017

**Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan merek produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sri Batam Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kabel Taisin di PT Sri Batam Raya sebesar 140. Pengambilan Sampel menggunakan metode simple random sampling dengan rumus slovin, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 104 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada para pelanggan yang membeli Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya. Proses perhitungan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.0. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 4,460 dan tingkat signifikannya 0,000, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 3,959 dan tingkat signifikannya 0,000 dan merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 4,862 dan tingkat signifikannya 0,000. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan merek produk sebesar 41,30% sedangkan sisanya sebanyak 58,70% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan merek produk Kabel Taisin bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Merek Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality, and product brands on purchase decisions Taisin Cables at PT. Sri Batam Raya. The population in this study is consumers who buy products Taisin Cables in PT Sri Batam Raya of 140. The samples using simple random sampling method using formulas slovin, and the samples used were 104 respondents. Data is collected using a questionnaire. Questionnaires were distributed to customers who buy Taisin Cables at PT Sri Batam Raya. The calculation process using software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 21.0. Methods of data analysis using multiple regression analysis. The study found that the prices positive and significant effect on purchasing decisions with regression value of 4.460 and the level of significance of 0.000, product quality positive and significant impact on purchasing decisions with regression value of 3.959 and the level of significance of 0.000 and product brands positive and significant impact on purchasing decisions with regression value of 4.862 and 0.000 significance level. Variable purchase decision can be explained by the variable price, product quality and brand products amounted to 41.30% while the remaining 58.70% is explained by other variables outside of this study. It is concluded that there are significant price, product quality and brand products Taisin Cables jointly influence the purchasing decision Taisin Cables at PT Sri Batam Raya.

Keywords: price, product quality, product brands, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Fakultas Ekonomi 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 Nur Elfi Husda, S,Kom., M.SI, selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E.,M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Manajemen.
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan .bimbingan dan petunjuk sampai selesai skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Ayah dan ibu serta saudaraku tercinta yang telah mendukung penulis baik spirit maupun materi dan selalu mengiringi doa mereka untuk penulis.
7. Seluruh teman-teman penulis terutama teman-teman Universitas Putera Batam yang telah memberikan dukungan moral untuk terus menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayahnya, Terima Kasih.

Batam, 2 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Rumus	xi
Daftar Lampiran	xii

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	9
1.4. Perumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Pengertian Harga.....	12
2.1.1.Indikator Harga.....	13
2.1.2.Penetapan Harga	14
2.1.3.Strategi Penetapan Harga.....	16
2.2. Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.2.1.Indikator Kualitas Produk.....	20
2.2.2.Dimensi Kualitas Produk.....	21
2.2.3.Strategi Menghadapi Saingan Melalui Diferensiasi Harga dan Mutu/Kualitas	22
2.3. Pengertian Merek	23
2.3.1.Indikator Merek	26
2.3.2.Tujuan Pemberian Merek	27
2.3.3.Syarat-Syarat Memilih Merek.....	27
2.3.4.Jenis-Jenis Merek Berdasarkan Tujuan Produk.....	28
2.4. Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.4.1. Indikator Keputusan Pembelian	29

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	30
2.4.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.5. Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
2.6. Kerangka Pemikiran.....	36
2.7. Hipotesis.....	36
BAB III	
METODE PENELITIAN	38
3.1. Desain Penelitian.....	38
3.2. Operasional Variabel	39
3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	39
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel.....	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5. Metode Analisis Data.....	45
3.5.1. Uji Kualitas Data	45
3.5.1.1. Uji Validitas.....	45
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	47
3.5.2.1. Uji Normalitas	47
3.5.2.2. Uji Kolmogorov – Smirnov.....	48
3.5.2.3. Uji Multikolinearitas.....	48
3.5.2.4. Uji Heteroskedastisitas	48
3.5.3. Uji Pengaruh.....	49
3.5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.5.3.2. Analisis Determinasi (R^2)	50
3.5.4. Pegujian Hipotesis	51
3.5.4.1. Uji-T (<i>T-test</i>)	51
3.5.4.2. Uji-F (<i>F-test</i>)	52
3.6. Lokasi Penelitian.....	53
3.7. Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Profil Responden Penelitian.....	54
4.1.1. Data Presentase Jenis Kelamin Responden	54
4.1.2. Data Presentase Usia Responden.....	55
4.1.3. Data Persentase Jenis Pekerjaan Responden	56
4.1.4. Data Persentase Tingkat Pendidikan Responden.....	57
4.1.5. Data Persentase Lama Mengenal Produk Dari Responden	58
4.2. Hasil Penelitian	59
4.2.1. Analisis Deskriptif	59

4.2.1.1. Analisis Deskriptif Variabel.....	59
4.2.2. Uji Kualitas Data	70
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas	70
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	71
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	73
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	73
4.2.3.2. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	75
4.2.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas	76
4.2.3.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.2.4. Uji Pengaruh.....	77
4.2.4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.2.4.2. Hasil Analisis Determinasi (R^2)	80
4.2.5. Rancangan Uji Hipotesis	81
4.2.5.1. Hasil Uji T	81
4.2.5.2. Hasil Uji F	82
4.3. Pembahasan.....	84

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	89

Daftar Pustaka
 Riwayat Hidup
 Surat Keterangan Penelitian
 Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Harga Kabel Taisin dengan Perusahaan Pesaing Pada Tahun 2012 - 2015	5
Tabel 1.2	Data Pelanggan PT. Sri Batam Raya	7
Tabel 2.1	Jenis perilaku dan keterlibatan pembeli	31
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Operasional Variabel Independen	40
Tabel 3.2	Operasional Variabel Dependen	41
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4.5	Identitas Responden Berdasarkan Lama Mengenal Produk	58
Tabel 4.6	Kriteria Analisis Deskripsi.....	59
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga.....	60
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Merek Produk	65
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Harga	71
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	72
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Merek Produk.....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.16	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.20	Hasil Koefisien determinasi (R2)	80
Tabel 4.21	Hasil Uji T.....	81
Tabel 4.22	Hasil Uji F	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model proses pembelian lima tahap.....	32
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1 Kategori Skala <i>Likert</i>	44
Gambar 4.1 Bar Chart Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 4.2 Bar Chart Usia Responden	55
Gambar 4.3 Bar Chart Jenis Pekerjaan Responden.....	56
Gambar 4.4 Bar Chart Tingkat Pendidikan Responden	57
Gambar 4.5 Bar Chart Lama Mengenal Produk Responden.....	58
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	74
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	74

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	42
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Normalitas Data
- Lampiran 7 Uji Kolmogorov-Smirnov
- Lampiran 8 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11 Uji Analisis Determinasi (R^2)
- Lampiran 12 Uji T
- Lampiran 13 Uji F
- Lampiran 14 Tabel R
- Lampiran 15 Tabel T
- Lampiran 16 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala macam bidang. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan - perusahaan harus mengikuti setiap perubahan perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk. Perkembangan teknologi yang makin kompetitif menuntut manusia dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat situasi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target jumlah penjualan.

Pemasaran pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Munculnya pelaku usaha baru ditambah dengan pelaku - pelaku usaha lama semakin membuat persaingan bisnis memiliki determinasi yang tinggi. Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan. Dunia usaha

kegiatannya senantiasa berorientasi kepada pelayanan masyarakat selaku pengguna produk. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat diperoleh keuntungan atau laba yang maksimal dalam mempertahankan usaha, sehingga pengusaha dapat memperluas usahanya tersebut. Salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang peralatan listrik (*Electric Equipment*) tentunya juga berkembang, dimana peralatan listrik (*Electric Equipment*) tersebut digunakan untuk proses pembangunan gedung - gedung seperti perumahan dan perhotelan. Untuk mempertahankan pelanggan tetap melakukan pembelian maupun tidak melakukan pembelian maka harus mempertimbangkan penetapan harga, kualitas produk dan merek produk.

Harga mempunyai peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, untuk menentukan harga yang relatif terjangkau oleh pembeli dalam melakukan pembelian. Pada umumnya, penentuan harga jika target penjualan adalah kelas menengah bawah, maka yang akan diperhitungkan hanyalah sebatas biaya modal, biaya operasional dan keuntungan wajar. Akan tetapi, jika yang menjadi target penjualan adalah kelas menengah atas, maka bisa memasukan unsur-unsur perhitungan nilai seni, keunikan, kelangkaan dan lain-lainnya. Menentukan segmen menengah atas akan menghasilkan transaksi yang lebih sedikit, tetapi mendatangkan keuntungan yang lebih besar. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor (2013) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rawung, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor harga, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lain. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor harga dan kualitas produk diatas, terdapat juga faktor Merek produk yang berperan penting untuk menentukan keputusan pembelian. Merek produk sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor merek produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang disukai atau sudah terkenal. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriadi (2013) yang menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rawung, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hubungan antara harga, kualitas produk dan merek produk terhadap keputusan pembelian yakni harga, kualitas produk dan merek produk secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Para pelanggan yang ingin melakukan pembelian selalu mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan merek produk.

PT Sri Batam Raya merupakan bidang usaha yang menjual berbagai macam peralatan listrik. Perusahaan yang bergerak dibidang peralatan listrik (*Electric Equipment*) untuk keperluan pemasangan listrik dalam kehidupan sehari - hari. Pusat usaha ini telah berdiri lama kurang lebih 25 tahun, pusat penjualan produk - produk peralatan listrik yang termasuk sangat lengkap. Untuk proses instalasi perumahan dan pembangunan hotel serta pabrik - pabrik dibutuhkan pemasangan kabel - kabel listrik.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh PT Sri Batam Raya yaitu Tingkat harga Kabel Taisin berjenis serabut ukuran 3C X 1.5MM @100mtr per roll yang terlalu tinggi sedangkan harga pesaing lainnya lebih rendah. Hal tersebut menyebabkan timbulnya sebuah kemampuan seseorang pelanggan dalam membeli apakah mampu membeli dengan harga yang telah ditetapkan. Harga pada Kabel Taisin yang mendapat persaingan harga dari pihak pesaing lainnya harus mampu menetapkan harga yang mampu disesuaikan oleh pelanggan, Keinginan pelanggan dimana harga yang murah untuk saat ini sehingga mereka memutuskan untuk membeli, apalagi seperti pada pihak pelanggan tetap yang memiliki proyek besar membutuhkan kabel - kabel bagus dengan harga yang terjangkau.

Kabel Taisin memiliki berbagai ukuran, mulai dari ukuran serta harga yang berbeda dalam setiap ukurannya. Dibawah ini terlampirkan tabel salah satu jenis produk Kabel Taisin serta perbandingan harga Kabel Taisin dengan harga dari perusahaan pesaing :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kabel Taisin dengan Perusahaan Pesaing Pada Tahun 2012 - 2015

NO	JENIS KABEL TAISIN : Serabut ukuran 3C X 1.5MM@100mtr/roll		
	TAHUN	HARGA PT SRI BATAM RAYA	HARGA PERUSAHAAN PESAING
1.	2012	Rp 1.120.000/roll	Rp 1.000.000/roll
2.	2013	Rp 1.070.000/roll	Rp 990.000/roll
3.	2014	Rp 990.000/roll	Rp 800.000/roll
4.	2015	Rp 990.000/roll	Rp 800.000/roll

Sumber: PT Sri Batam Raya

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa PT Sri Batam Raya memiliki jenis ukuran Kabel Taisin serabut 3C X 1.5MM. Terlihat perbandingan harga PT Sri Batam Raya tahun 2012 Rp 1.120.000/roll, tahun 2013 Rp 1.070.000/roll, tahun 2014 Rp 990.000/roll, tahun 2015 Rp 990.000/roll. Harga dari perusahaan pesaing tahun 2012 Rp 1.000.000/roll, tahun 2013 Rp 990.000/roll, tahun 2014 Rp 800.000/roll, tahun 2015 Rp 800.000/roll. Selain masalah ini juga terdapat masalah yaitu penetapan harga terhadap Kabel Taisin hanya satu harga saja untuk kuantiti pengambilan satu roll 100meter, tidak ada penetapan harga untuk pembelian meteran sedangkan pada pesaing lain bisa menjual kabel dengan meteran.

Masalah lain terdapat pada kualitas produk Kabel Taisin berjenis serabut 3C X 1.5MM yaitu setiap bagian satu core kabelnya lengket, tembaganya mudah putus apabila kabelnya lengket. Hal ini terjadi kerana ada kejadian pemasukan barang dari pabrik yang berbeda menghasilkan kabel yang kualitasnya agak rendah karena untuk mengjangkau harga dari pesaing.

Selain masalah pada kualitas produk, masalah lain juga terdapat pada merek yaitu merek Kabel Taisin tidak begitu terkenal, karena merek Kabel Taisin ini

merupakan merek kabel buatan singapura sehingga pelanggan yang mendengar akan lebih mempertimbangkan untuk membeli. Merek yang dikenal lebih banyak seperti Kabel Supreme buatan Indonesia. Apabila dari pelanggan mencari PT Sri Batam Raya mengenai merek Kabel Supreme maka tidak ada.

Setiap merek yang ada di pasaran mempunyai karakteristik material yang berbeda. Hanya terdapat satu merek pada PT Sri Batam Raya tersebut sedangkan, banyak terdapat merek - merek kabel lain dari para kompetitor yang bersaing dengan Kabel Taisin, Pelanggan juga mengenal merek produk kabel lain seperti merek Extrana, Metal, Supreme serta merek kabel China lainnya. Dari sekian merek yang ada akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Merek sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan terus eksis jika rangsangan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kabel Taisin adalah persaingan harga yang ketat dengan kualitas produk serta merek produk berbeda, maka dari itu perlu adanya pengenalan kualitas produk yang lebih ditunjukkan oleh pihak penjual perusahaan kepada pelanggan. Dengan memberikan

motivasi bahwa mereka membeli produk yang bagus dan tidak akan menyesal. Pada harga sesuai dengan standar kualitas produk serta merek produk yang dikenalkan lebih jelas maka pelanggan akan mampu mempertimbangkan pembelian produk. Berikut terdapat tabel jumlah pelanggan:

Tabel 1.2 Data Pelanggan PT Sri Batam Raya

Tahun	Jumlah Pelanggan
2012	185
2013	180
2014	170
2015	140

Sumber: PT Sri Batam Raya

Menurut data pelanggan di atas dapat terlihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan pada setiap tahunnya, Dimulai pada tahun 2012 jumlah pelanggan PT Sri Batam Raya adalah sebanyak 185 pelanggan, Pada tahun 2013 penurunan menjadi 180 pelanggan, disusul pada tahun 2014 terjadi penurunan 170 pelanggan. Ditahun 2015 terjadi penurunan menjadi 140 pelanggan. Hal ini menunjukkan karena pesaing dalam harga, kaulitas produk, dan merek produk menimbulkan penurunan pelanggan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin.

Melihat dari latar belakang masalah dalam membeli kabel untuk proses instalasi pembangunan adanya persaingan penjualan produk maka peneliti memilih pembuatan skripsi yang lebih lanjut dengan judul skripsi mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Taisin Pada PT Sri Batam Raya.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Didapati masalah tingkat harga Kabel Taisin berjenis serabut ukuran 3C X 1,5mm @100mtr per roll yang terlalu tinggi sedangkan harga pesaing lainnya lebih rendah.
2. Didapati masalah penetapan harga terhadap Kabel Taisin hanya satu harga saja untuk kuantiti pengambilan satu roll 100meter, tidak ada penetapan harga untuk pembelian meteran sedangkan pada pesaing lain bisa menjual kabel dengan meteran.
3. Didapati masalah Kabel Taisin berjenis serabut 3C X 1.5MM yaitu setiap bagian satu core kabelnya lengket, tembaganya mudah putus apabila kabelnya lengket.
4. Didapati masalah banyak terdapat merek - merek kabel lain dari para kompetitor yang bersaing dengan Kabel Taisin, Pelanggan juga mengenal merek produk kabel lain seperti merek Extrana, Metal, Supreme serta merek kabel China lainnya.
5. Didapati masalah merek yaitu merek Kabel Taisin tidak begitu terkenal.
6. Didapati masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kabel Taisin adalah persaingan harga yang ketat dengan kualitas produk serta merek produk berbeda, Sehingga pihak perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan kualitas serta merek produk mereka.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian lebih terarah mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok sesuai judul, yaitu satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Merek Produk (X3) dan Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini studi pada PT Sri Batam Raya.

1.4. Perumusan Masalah

Agar dalam penyusunan hasil penelitian dapat mengarah pada pokok permasalahan dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian, maka dari uraian latar belakang masalah di atas dalam penelitian ini dapat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya ?
3. Apakah merek produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya ?

4. Apakah harga, kualitas produk dan merek produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, kualitas produk dan merek produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, merek produk terhadap keputusan

pembelian pada Kabel Taisin di PT Sri Batam Raya. Serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Harga

Menurut Limakrisna dan Wilhelmus (2012: 61) Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik. Menurut Ali dan Tonny (2010: 93) Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Variabel *marketing mix* yang kedua adalah *price* atau harga. Setelah memiliki sebuah produk, maka langkah kedua adalah menentukan harga jual yang tepat bagi pasar.

Pada umumnya, jika target penjualan adalah kelas menengah bawah, maka yang akan diperhitungkan hanyalah sebatas biaya modal, biaya operasional dan keuntungan wajar. Akan tetapi, jika yang menjadi target penjualan adalah kelas menengah atas, maka bisa memasukan unsur - unsur perhitungan nilai seni, keunikan, kelangkaan dan lain-lainnya. Menentukan segmen menengah atas akan menghasilkan transaksi yang lebih sedikit, tetapi mendatangkan keuntungan yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2008: 151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Oentoro (2012: 149) Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah nilai tukar yang bisa 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. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas dan setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

2.1.1. Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Tjiptono (2008: 456) :

1. Keterjangkauan harga.

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga.

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen.

2.1.2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontak kerja yang baru.

Perusahaan seharusnya mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Abdullah dan Francis (2012: 171) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:

1. Memilih sasaran harga.

Perusahaan pertama - tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan Permintaan.

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

3. Memperkirakan Harga.

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing.

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara yaitu: a) Perusahaan dapat mengirimkan pembelanjaan pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. b) Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah - misahkannya.

Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga.

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus.

6. Memilih Harga Akhir.

Memilih harga akhir, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

2.1.3. Strategi Penetapan Harga

Kita akan meneliti beberapa strategi penyesuaian harga, penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, dan penetapan harga bauran produk.

1. Penetapan Harga Geografis.

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi - lokasi yang.

2. Penetapan Harga dan Potongan Pembelian.

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

3. Penetapan Harga Promosional.

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk:

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b. Penetapan harga peristiwa khusus
- c. Rabat kas
- d. Pendanaan Bunga rendah
- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan
- f. Diskon/potongan psikologis

4. Penetapan Harga Diskriminasi.

Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

5. Penetapan Harga Bauran Produk.

Perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan.

6. Menilai dan Menanggapi Perubahan Harga.

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan semua menurunkan dan menaikkan harga.

7. Memulai Menurunkan Harga.

Beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun ia mungkin menantang perang harga. Mungkin meninggalkan penetapan harga “ikuti pemimpin” dan beralih ke penetapan harga “agresif” untuk memompa penjualan. Tetapi dalam memulai penurunan harga, perusahaan mungkin menghadapi perang harga karena pesaing berusaha menjaga pangsa pasar mereka.

8. Memulai Peningkatan Harga.

Banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga, walaupun mereka tahu bahwa peningkatan harga akan ditolak oleh konsumen, penyalur dan tenaga penjualan perusahaan sendiri.

2.2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ali dan Tonny (2010: 89) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. Menurut Assauri (2014: 200-201) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut Assauri (2014: 211) Kualitas merupakan satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Assauri (2014: 211) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/prosedur, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memelihara serta atribut lain yang dinilai.

Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang ditimbulkan dalam pembebanan harga berlebih - lebihan.

Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Menurut Oentoro (2012: 127-128) kualitas produk juga merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/prosedur, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan

kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Umumnya produk yang berkualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Jumlah penjualan yang relatif besar diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar. Kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (target market) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

2.2.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012: 129-132) indikator kualitas produk yang diambil dari dimensi - dimensi kualitas produk, adalah:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Konformasi/Kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Kecepatan dan kemudahan
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas/Kesan kualitas

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012: 129-132) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

a. Kinerja.

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

b. Fitur.

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

c. Keandalan.

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

d. Kesesuaian.

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Keawetan.

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Kecepatan dan Kemudahan.

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

g. Estetika.

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai - nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadian dari preferansi individual.

h. Kesan Kualitas.

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

2.2.3. Strategi Menghadapi Saingan Melalui Diferensiasi Harga dan Mutu/Kualitas

Menurut Assauri (2014: 173) Ada Sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu:

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut Strategi Premium.
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Penetrasi.
3. Kualitas tinggi dan harga murah, disebut Strategi *Superbargain*.
4. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut Strategi *Over Pricing*.
5. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Kualitas/Mutu Rata-rata.

6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut Strategi *Bargain*.
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut Strategi Pukul dan Lari.
8. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Barang-barang Tiruan/Palsu.
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut Strategi Barang-barang Murah.

2.3. Pengertian Merek

Menurut A.Aaker dalam Oentoro (2012: 115), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Gary dalam Alma (2007: 147-148):

1. Cap atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.
2. Nama cap adalah bagian dari cap yang dapat diucapkan.
3. Merek cap ialah bagian dari cap, yang dapat dikenali/diketahui, tapi tidak dapat diucapkan.
4. Cap dagang ialah cap atau bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.

Menurut Abdullah dan Francis (2012: 161) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut Oentoro (2012: 115) merek atau merek dagang adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Berbeda dengan produk sebagai suatu yang dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yang ada di pikiran konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Menurut Assauri (2014: 204) Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang/jasa) dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang

dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang melandasi strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan.

Menurut Undang - Undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) dalam Alma (2007: 148-149) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk

menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

2.3.1. Indikator Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007: 342). Variabel ini menggunakan indikator :

1. Dapat diingat, Sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya.
2. Bermakna, Diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Disukai, Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
4. Dapat dirubah, Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.
5. Dapat diadaptasikan, Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
6. Dapat dilindungi, Nama merek sebaiknya segera dipatenkan di badan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama merek perusahaan kita.

2.3.2. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah dalam Alma (2007: 149):

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

2.3.3. Syarat-Syarat Memilih Merek

Diatas telah dijelaskan bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan positif . Untuk itu maka syarat-syarat tersebut dibawah ini perlu diperhatikan (Alma, 2007: 150):

1. Mudah diingat

Sebaiknya mudah diingat, baik kata - katanya maupun gambaranya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Sebaiknya dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Sebaiknya dipilih yang bila mana dipakai untuk promosi sangat baik.

Dalam Alma (2007: 150) Kotler menyatakan sebuah *brand name* harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil beda, dan jangan bertentangan dengan pengertian dalam bahasa setempat.

2.3.4. Jenis-Jenis Merek Berdasarkan Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012: 122) berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dari produk atau jasa yang ditawarkan, merek dapat dikelompokkan ke dalam 3 jenis, yaitu:

1. Merek Fungsional
2. Merek Citra
3. Merek Eksperiensial

2.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2006: 141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler (2007: 251) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Abdullah dan Francis (2012: 133) keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2009: 162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dari definisi tersebut disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya.

2.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Francis (2012: 129) berdasarkan tahap-tahap keputusan pembelian. Maka, didapatkan indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
4. Keputusan Pembelian, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah membeli, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Pada pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah - langkah dalam proses pembelian.

Peran dalam pembelian

Untuk banyak produk adalah mudah untuk mengidentifikasi pembelinya. Kaum pria biasanya memilih sendiri peralatan cukur mereka, dan kaum wanita

memilih pakaian mereka. Produk-produk lain melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang.

Jadi, kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pencetus ide: seorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jenis perilaku pembelian

Empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. (Sunyoto dan Fathonah, 2015: 158) Keempat jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Jenis perilaku dan keterlibatan pembeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan merek yang signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan merek	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Sumber: Sunyoto dan Fathonah (2015: 158)

Dari tabel 2.1 dapat terlihat keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah yang terdiri dari:

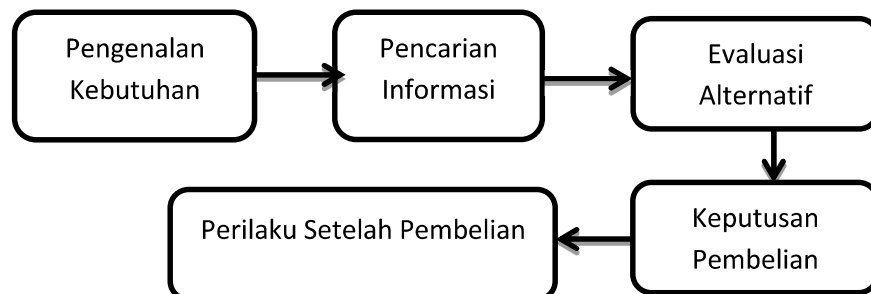
1. Perilaku pembelian kompleks.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi).
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Meneliti proses keputusan pembelian

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk. Perusahaan akan mendapatkan jawaban dari konsumen kapan pertama kali mengenal produk dan mereknya, keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, seberapa puas setelah melakukan pembelian.

2.4.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Konsumen tersebut melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1 Model proses pembelian lima tahap

Sumber: Sunyoto dan Fathonah (2015: 164)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh simultan intern atau ekstern. Konsumen yang bergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Banyaknya dan pengaruh dari sumber - sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli.

Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber - sumber yang didominasi pemasar. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Keputusan pembelian dalam evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

2.5. Hasil Penelitian Terdahulu

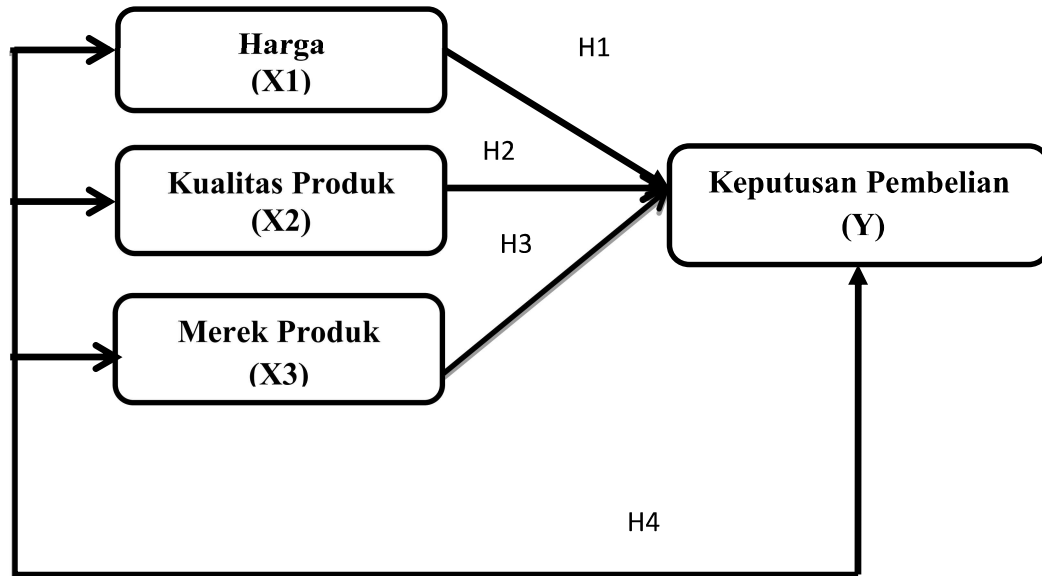
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Victor Supriadi (2013)	Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di kota Manado	Penelitian Asosiatif	Kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado.
2.	Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado	Penelitian Asosiatif	Kualitas Produk, Merek, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Penelitian asosiatif dan ekspanasi	Hasilnya Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Jackson R.S. Weenas, (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Metode Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research Method</i>) , Metode Penelitian Lapangan (<i>Field Research Method</i>)	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
5.	Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015)	Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado	Penelitian Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, &Agusta Repi (2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Kota Manado.	Penelitian Asosiatif	Secara simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
7.	Ch. Endah Winarti (2015)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur	Metode Survei	Faktor Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Heri Setiawan, Yusleli Herawati, Santi Asmarani (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-OMEGA SQUA	Data Primer dan Data Sekunder	Nilai variabel harga 0,783 dengan arah koefisien positif, artinya setiap peningkatan harga sebesar Rp 1 rupiah maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar Rp 0,783 unit. Nilai variabel Kualitas Produk diperoleh sebesar 0,102 dengan arah koefisienPositif.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Supriadi, Victor 2013

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.

3. Merek Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.
4. Harga, Kualitas Produk, dan Merek Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sanusi (2011: 13) Desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/materi tentang “metode penelitian” dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan - kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya. Desain penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian Eksploratif (*Explorative Research*) yang bersifat kuantitatif.

Desain penelitian Eksploratif (*Explorative Research*) yang bersifat kuantitatif adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menggali informasi atau data sebanyak - banyaknya dan seluas - luasnya tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan gejala atau obyek yang diteliti, Penelitian kuantitatif memusatkan pada pengumpulan data kuantitatif yang berupa angka - angka untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan alat-alat analisis kuantitatif yang berupa analisis statistika maupun dengan perhitungan matematika.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014: 95), Kata “variabel” hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Kalau ada pertanyaan tentang apa yang anda teliti, maka jawabannya berkenaan dengan variabel penelitian.

Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono 2014: 96). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Merek Produk (X3).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk juga merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/prosedur, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Konformasi/Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Kecepatan dan kemudahan 7. Estetika 8. Persepsi terhadap kualitas/Kesan kualitas 	<i>Likert</i>
Merek Produk (X3)	Produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diingat 2. Bermakna 3. Disukai 4. Dapat dirubah 5. Dapat diadabtasikan 6. Dapat dilindungi 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2017

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2014: 97) Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku setelah membeli 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2017

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 148) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli Kabel Taisin dari berbagai pelanggan yang mengambil produk Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya berjumlah 140 pelanggan tetap.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 149) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya Karena keterbatasan data, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Probability Sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu metodenya yaitu *Simple Random Sampling*. Menurut Sanusi (2011: 101) dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 5%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Perhitungannya :

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{140}{1 + 0,35}$$

$$n = \frac{140}{1,35}$$

$$n = 103,7$$

Dibulatkan menjadi $n = 104$

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan sampel sebanyak 104 sampel yang merupakan pelanggan yang menggunakan produk kabel Taisin PT Sri Batam Raya. Sampel tersebut akan diolah menggunakan proses perhitungan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.0.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

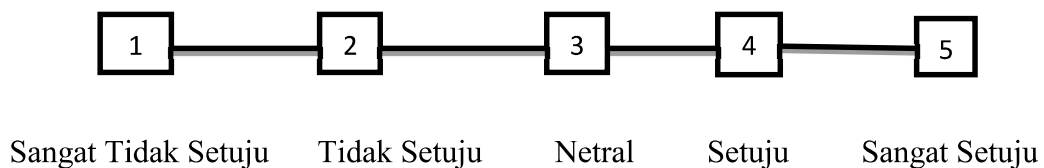
Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2014: 375).

Menurut Sanusi (2011: 109) Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara:

1. Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden.
2. Dikirim bersama - sama dengan barang lain seperti paket, majalah, dan sebagainya.
3. Ditempatkan ditempat - tempat yang ramai dikunjungi orang.
4. Dikirim melalui pos, faksimili, atau menggunakan teknologi komputer (email).

Alat pengumpulan data kuesioner menggunakan Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada jawaban salah satu dari kelima poin. Dengan demikian dikelompokkan kategori sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kategori Skala *Likert*

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Kualitas Data

3.5.1.1. Uji Validitas

Beberapa ahli memberikan pengertian validitas yang hamper mirip antara satu dengan yang lain, yang intinya hampir sama yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Azwar, 1999 dalam Wibowo 2012: 35). Dari uji ini dapat diketahui apakah item - item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut. Misalnya alat penimbang beras dan penimbang emas, meski keduanya sama-sama merupakan alat pengukur berat suatu benda, namun tidaklah cukup cermat dan akurat jika untuk menimbang emas digunakan alat pengukur berupa penimbang beras. Bagaimanapun alat pengukur penimbang beras tidak bisa mendeteksi perbedaan berat yang sangat kecil dari berat emas (Wibowo, 2012: 37).

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

a). Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item – item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.

b). Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item – item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar 1999 dalam buku Wibowo (2012: 52), Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur misalnya; Anova Hoyt, Formula Flanagan, Formula Belah Dua Spearman-Brown, dan metode Test Ulang. Dalam buku Wibowo menjelaskan metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala *Likert (Scoring Scale)*, Misalnya

pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n-2)$.

Menurut Wijaya (2012: 116) cara mengukur reliabilitas yang paling umum adalah dengan menggunakan koefisien alfa. Koefisien alpha bisa diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu data dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,7.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal atau tidak normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve* kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandardkan. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z <$ Z tabel ; atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed)* $>$ α ; $\text{sig} >$ 0,05 (Wibowo, 2012: 61-62).

3.5.2.2. Uji Kolmogorov – Smirnov

Menurut Wibowo (2012: 69) untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu di uji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan dan grafik. Jika nilai kolmogorov – smirnov $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal.

3.5.2.3. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas. Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , angka ini dilihat pada tabel *Coefficients* (Wibowo, 2012: 92-93).

3.5.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Suatu gejala dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula

diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode grafik *Park Gleyser* (Wibowo, 2012: 93).

Tujuan dari uji asumsi regresi heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain (Wibowo, 2012: 93). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji park gleyser, yang dilakukan dengan mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.3. Uji Pengaruh

3.5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2010: 61) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Berikut merupakan rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

Y : keputusan pembelian konsumen

a : nilai konstanta

$b_{1,2}$: nilai koefisien regresi

x_1 : harga

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

x_2 : kualitas produk

x_3 : merek produk

e : error

3.5.3.2. Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2010: 66) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel independen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3.5.4. Pegujian Hipotesis

3.5.4.1. Uji-T (*T-test*)

Menurut Priyatno (2011: 52) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Hasil uji t dapat dilihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis regresi berganda diatas. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (Priyatno 2012: 90).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut.

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: Variabel X secara parsial tidak berpengaruh terhadap Variabel Y.

Ha: Variabel X secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Y.

2. Menentukan t hitung.

Hasil t hitung didapatkan dari output.

3. Menentukan t tabel

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistic untuk signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$.

4. Kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka Ho diterima

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka Ho ditolak, atau

Selain itu, terdapat juga kriteria pengujian berdasarkan signifikansi, dengan:

Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima

Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho di tolak

3.5.4.2. Uji-F (*F-test*)

Menurut Priyatno (2011: 51) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama - sama terhadap variabel tergantung. Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas. Menurut Priyatno (2012: 89)

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Variabel X1 & X2 secara bersama - sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a : Variabel X1 & X2 secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel Y

2. Menentukan nilai F (dalam print out telah tersedia).

Hasil F hitung didapatkan dari output

3. Menentukan F tabel

F tabel dapat dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel) dan df 2 (n-k-1). (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

4. Kriteria pengujian:

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

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

Selain itu, terdapat juga kriteria pengujian berdasarkan signifikansi, dengan:

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak

3.6. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan peralatan listrik pada PT Sri Batam Raya kompleks Bumi Indah Blok E No 9, Lubuk Baja Nagoya, Batam-Indonesia.

3.7. Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini waktu penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti di mulai tanggal 13 September 2016 hingga berakhirnya tugas penulisan skripsi ini pada tanggal 23 Januari 2017.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September 2016		Oktober 2016		November 2016				Desember 2016			Januari 2017		
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XII	XII	XIII	XIV
1.	Pengajuan Judul	■													
2.	Pencarian Data Awal		■	■											
3.	Penyusunan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■	■		
4.	Kuesioner								■	■	■	■	■	■	
5.	Bimbingan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	Penyelesaian Skripsi										■	■	■	■	■