

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT MITRA JAYA KONSTRUKSI  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :**  
**Nama : Joni Law**  
**NPM : 130910025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT MITRA JAYA KONSTRUKSI  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**Nama : Joni Law**

**NPM : 130910025**

**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 ditulis 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 di kemudian 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 norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 14 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,



Joni Law  
130910025

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT MITRA JAYA KONSTRUKSI  
DI KOTA BATAM**

**Oleh:**

**Joni Law**

**130910025**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**Guna memperoleh gelar sarjana**

**Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini.**

**Batam, 13 Februari 2017**



**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada era globalisasi yang semakin membawa dampak pada persaingan yang semakin ketat dan sulit bagi perusahaan bias menembus pasar. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk memenangkan persaingan agar dapat tetap bertahan dan berkembang di dalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di Kota Batam baik secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan menggunakan *sampling* jenuh, sebanyak 115 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 21. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokodastisitas. Uji pengaruh menggunakan regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan F. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian merupakan data berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dan heterokodastisitas. Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut,  $Y = 6,821 + 0,549X_1 + 0,299X_2 + 0,228X_3$ . Variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,549, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,299. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,228. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F_{hitung} = 219,412 > (F_{tabel} = 2,69)$ . Angka *Adjusted R square* menunjukkan bahwa 85,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

*The business development in the globalization era gives an impact in the tight competition and difficult for company can penetrate market. In order to deal with tight and rapid competition, every company is required to implement the right market strategy in order to win the competition so that it can survive and grow in world of business. This study aims to determine how big the influence of price, quality of product, and location of purchase decision on the PT Mitra Jaya Konstruksi in Batam either simultaneously and partially. This research uses desain research descriptive with quantitative approach. The sample determined based on the sampling surfeited, as many as 115 respondents. The data collection has been done by issuing questionnaires. The software used for processing and analysis data research is SPSS version 21. The analysis data has been done by using the classic assumption test consist of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The impact test used is multi linear regression and coefficient analyze determination (R<sup>2</sup>). Hypothesis test used is t test and F test.. Based on the statistic test can be seen that variables of price, quality of product, location and purchasing decisions is a normal distribution of data, independent variables does not occur multikolinieritas and hetrokodastisitas. From the analysis of the multiple linear regression equation was obtained as follows,  $Y = 6,821 + 0,549X_1 + 0,299X_2 + 0,228X_3$ . The price variable have the most impact on purchasing decisions for 0,549, followed by quality of product variable amounted to 0,299. While the location variables have an influence lowest compared to other variables for 0,228. Hypothesis testing using t-test showed that the three independent variables are price (X<sub>1</sub>), quality of product (X<sub>2</sub>) and location (X<sub>3</sub>) which investigated proved significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test showed that simultaneous variable price, quality of product, and location have a significant effect on purchasing decisions with  $F_{hitung} = 219,412 > (F_{tabel} = 2,69)$ . Adjusted R square explained that 85,6% of variation purchasing decisions can be explained by the variable price, quality of product, and location. While the remaining 14,4% was explained by other factors not include in this study.*

**Keyword:** price, quality of product, location, and purchase decisions

## KATA PENGANTAR

Syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husfa, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt, SE, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Segenap dosen dan Staff Universitas Putera Batam, yang telah membantu dan memberikan ilmunya selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Putera Batam.
5. Segenap direktur dan staff serta manajemen PT Mitra Jaya Konstruksi yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data sehingga skripsi ini selesai.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta dukungan buat saya.
7. Sahabat saya yang bernama Ansell Kennardo, Erfiana, Hadi Sutanto, Hartanto, Khendy Kholim, Lisa Marie, Sella, Suwandi, William Deczan dan sahabat lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan ataupun kesalahan, diharapkan kritik dan masukan bagi perbaikan skripsi ini. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terkhusus bagi mahasiswa manajemen bisnis Universitas Putera Batam untuk masa yang akan datang.

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

Batam, 14 Februari 2017

Penulis

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Pembatasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori Dasar .....	11
2.1.1 Harga .....	11
2.1.1.1 Definisi Harga .....	11
2.1.1.2 Peranan Harga .....	14
2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga .....	15
2.1.1.4 Penetapan Harga .....	19
2.1.1.5 Indikator Harga .....	20
2.1.2 Kualitas Produk .....	21
2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk .....	21
2.1.2.2 Pendekatan Kualitas .....	22
2.1.2.3 Indikator Kualitas produk .....	23
2.1.3 Lokasi .....	25
2.1.3.1 Definisi Lokasi .....	25
2.1.3.2 Jenis Letak Perusahaan .....	26
2.1.3.3 Pemilihan Lokasi .....	28
2.1.3.4 Indikator Lokasi .....	29

2.1.4	Keputusan Pembelian .....	31
2.1.4.1	Definisi Keputusan Pembelian .....	31
2.1.4.2	Peran dalam Pembelian .....	32
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	32
2.2	Penelitian Terdahulu .....	35
2.3	Kerangka Pemikiran .....	36
2.4	Hipotesis .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	38
3.2	Operasional Variabel .....	39
3.2.1	Variabel Independen .....	39
3.2.2	Variabel Dependen .....	40
3.3	Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1	Populasi .....	42
3.3.2	Sampel .....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4.2	Alat Pengumpulan Data .....	44
3.5	Metode Analisis .....	45
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	46
3.5.2	Uji Kualitatif Data .....	46
3.5.2.1	Uji Validitas Data .....	47
3.5.2.2	Uji Realibilitas .....	48
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	49
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas .....	51
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.5.4	Uji Pengaruh .....	52
3.5.4.1	Uji Regresi Linier Berganda .....	52
3.5.4.2	Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) .....	53
3.5.5	Uji Hipotesis .....	54
3.5.5.1	Uji-T (Regresi Parsial) .....	54
3.5.5.2	Uji-F (Regresi Simultan) .....	55
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	56
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	56
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Profil Responden .....	58
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.2	Hasil Penelitian .....	60
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	60
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	61

4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	65
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Lokasi ( $X_3$ ) .....	68
4.2.1.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	73
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data .....	78
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	78
4.2.2.2	Hasil Uji Realibilitas Instrumen .....	81
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	82
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	82
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	85
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86
4.2.3	Hasil Uji Pengaruh .....	87
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	87
4.2.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis .....	89
4.2.5.1	Hasil Uji $t$ .....	89
4.2.5.2	Hasil Uji $F$ .....	91
4.3	Pembahasan .....	92
4.3.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.3.3	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.3.4	Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian .....	94
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	96
5.2	Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>100</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Keramik dari tahun 2013 sampai 2015 .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Indikator Variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	45
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif .....	46
Tabel 3.4 Validitas .....	47
Tabel 3.5 Indek Koefisien Reliabilitas .....	49
Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	57
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif .....	60
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga .....	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk ....	65
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Lokasi .....	69
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga .....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Lokasi .....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4.13 Indeks Koefisien Realibilitas .....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas .....	82
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov Test .....	85
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas .....	86
Tabel 4.17 Uji Park Gleyser .....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji t .....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji F .....	91



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian konsumen .....	34
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran .....	36
Gambar 4.1 Histogram .....	83
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized .....	84

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Uji Validitas .....	47
Rumus 3.2 Uji Reliabilitas .....	48
Rumus 3.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	52
Rumus 3.4 Uji-F .....	53
Rumus 3.5 Uji-T (Regresi Parsial) .....	54
Rumus 3.6 Uji-F .....	55
Rumus 4.1 Regresi Linier Berganda .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Rekap Kuesioner
Lampiran III	Data Responden
Lampiran IV	Hasil Uji Data SPSS
Lampiran V	r tabel
Lampiran VI	t Tabel
Lampiran VII	F tabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Di dalam dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, agar perusahaan mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen karena ini semua sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Masing-masing perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan harga, lokasi, kualitas, desain, distribusi, dan promosi diantara sekian banyaknya perusahaan. Semua hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan perekonomian yang belakangan ini makin meningkat.

Dengan kondisi tingkat persaingan yang terus meningkat di dunia bisnis dan kondisi yang ketidakpastian memaksa perusahaan harus mencapai keunggulan

bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam persaingan sehingga dapat lebih memudahkan perusahaan memenangi persaingan. Perusahaan harus juga lebih jeli dalam membaca kondisi dimana akan terjadi perubahan-perubahan didalam maupun diluar perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kelemahan, ancaman dari pesaing dan tren yang sedang dianut pada saat tertentu.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang menjual produk-produk sejenis yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih produk. Hal ini menyebabkan perusahaan harus lebih inovatif dalam menghasilkan dan memberikan barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon konsumen. Pemasaran dalam sebuah usaha harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui dengan tujuan untuk meningkatkan peluang keberhasilan sebuah perusahaan karena pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan dari sebuah usaha. Keunggulan pemasaran itu sangat sulit untuk dicapai karena para pesaing juga akan terus menerus meningkatkannya supaya tidak tertinggal dari persaingan bisnis maka salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memahami kondisi pasar adalah dengan

mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya masing-masing. Menurut Peter dan Olson (1999: 162-163) dalam buku Sangadji dan Sopiha (2013: 332), menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Oleh karena itu, konsumen melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah harga. Menurut Hasan (2008: 298), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga termasuk salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang bersifat *flexible*, artinya dapat diubah dengan cepat. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Oleh karena itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada konsumen.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Alma (2007: 104), menyatakan bahwa setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika ia puas, tentu ia gembira, sebaliknya jika tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap, terhadap merek, toko, dimana ia pernah berbelanja.

Keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan pada harga dan kualitas produk saja tetapi faktor lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan yang memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan perusahaan di suatu daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, bahan baku yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari telah mengalami perubahan, contohnya dalam pembuatan lantai keramik, kontraktor telah beralih dari lantai semen ke lantai keramik. Bahan baku seperti keramik sudah tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari. Keramik adalah suatu hasil seni dan teknologi untuk menghasilkan barang dan tanah liat yang dibakar seperti gerabah, genteng, porselin, dan sebagainya. Tetapi

saat ini tidak semua keramik berasal dari tanah liat saja, ada keramik yang mencakup semua bahan bukan logam dan anorganik yang berbentuk padat. Pada beberapa tahun terakhir ini dikembangkan pula berbagai produk baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan akan bahan yang tahan suhu yang lebih tinggi, tekanan yang lebih besar, sifat-sifat mekanik yang lebih baik, serta karakteristik plastik yang khusus, atau tahan terhadap bahan kimia yang korosif. Maka dari itu keramik lantai sekarang dibagikan menjadi banyak macam kualitas dan rata-rata dalam pembangunan sekarang menggunakan keramik sebagai alas lantai.

Seiring dengan masyarakat yang bertambah terus dari tahun ke tahun di kota Batam, maka pembangunan rumah juga terus bertambah. Pembangunan rumah di Batam kebanyakan dibangun oleh developer dalam bentuk kompleks. Fenomena seperti di atas membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap bahan bangunan, seperti keramik lantai. Para pengusaha juga terus berusaha ingin menguasai pasar yang ada. Terdapat banyak pengusaha bahan bangunan di kota Batam dan salah satunya adalah PT Mitra Jaya Konstruksi.

PT Mitra Jaya Konstruksi merupakan salah satu perusahaan di kota Batam yang bergerak di bidang distributor bahan bangunan. PT Mitra Jaya Konstruksi selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang baik serta lokasi yang mudah ditemukan untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli bahan bangunan yang ditawarkan perusahaan untuk digunakan atau dijual kembali. PT Mitra Jaya Konstruksi juga menyediakan jasa pengantaran untuk pembelian



barang di tokonya. Perusahaan selalu berusaha memberikan kemudahan kepada pelanggannya agar mereka merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang diberikan.

PT Mitra Jaya Konstruksi selalu menganalisis kondisi pasar terlebih dahulu sebelum menetapkan harga produk yang akan diluncurkan agar tidak mengalami kerugian yang besar. Perusahaan menawarkan produk dengan harga yang bervariasi di pasaran agar konsumen dari kelas ekonomi yang atas, menengah maupun golongan bawah mampu membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan juga menawarkan kualitas produk yang berbeda-beda agar dapat disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Kualitas yang lebih bagus tentu dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi dan sebaliknya kualitas yang menengah ke bawah dipasarkan dengan harga yang lebih murah. Adanya perbedaan kualitas dengan harga yang berbeda dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan. Pembeli dapat memutuskan sendiri kualitas mana yang diinginkan, sehingga mereka tidak menyalahkan perusahaan atas kualitas produk yang dijual.

PT Mitra Jaya Konstruksi berlokasi di komplek Kara Industrial Park, Batam Centre. Lokasi perusahaan tergolong strategis karena tidak terpencil dan berada di *industrial park* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Pembeli cenderung lebih berminat mengunjungi lokasi yang mudah ditemukan dan strategis.

Berikut ini adalah laporan penjualan bahan bangunan di PT Mitra Jaya Konstruksi dari tahun 2013 sampai 2015.

**Tabel 1.1** Penjualan Bahan Bangunan dari tahun 2013 sampai 2015

No.	Tahun	Total Penjualan	Total Pelanggan
1.	2013	1,4 milyar	124
2.	2014	1,5 milyar	139
3.	2015	1,2 milyar	115

**Sumber:** PT Mitra Jaya Konstruksi, 2016

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 total penjualan adalah 1,4 milyar dan total pelanggannya 124 orang. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan penjualan dengan total adalah 1,5 milyar dan total pelanggannya 139 orang. Lalu pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,3 milyar dan pelanggan yang membeli adalah 115 orang.

Persaingan usaha bahan bangunan di kota Batam termasuk sengit, hal ini disebabkan karena strategi penetapan harga yang relatif bersaing. Jika salah satu perusahaan menurunkan harga maka perusahaan lain juga akan ikut menurunkan harga karena perusahaan lain juga tidak mau kehilangan konsumen dan jika salah satu perusahaan lain juga tidak mau kehilangan konsumen dan jika salah satu perusahaan menaikkan harga maka perusahaan tersebut kemungkinan besar akan kehilangan konsumen apabila perusahaan lain tidak menaikkan harganya dan malah membuat saingannya mendapatkan tambahan konsumen tanpa melakukan apapun. Hal tersebut mengungkapkan bahwa menentukan ketetapan harga menjadi sangat penting.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di PT Mitra Jaya Konstruksi. Dalam penelitian ini maka

penulis mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Didapati masalah bahwa harga selalu diperbandingkan konsumen dan harga menjadi alasan yang dicari-cari konsumen.
2. Didapati masalah bahwa pelanggan tidak memutuskan untuk membeli karena adanya perbedaan harga yang tinggi ataupun kualitas produk tidak sebanding dengan harga.
3. Didapati masalah bahwa kualitas produk selalu diperhatikan dan diperbandingkan oleh konsumen.
4. Didapati masalah bahwa terdapat ketidaksesuaian produk terhadap spesifikasi produk.
5. Didapati masalah bahwa lokasi yang susah dicari atau tidak nyaman membuat konsumen memilih tempat lain.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, tidak semua masalah akan diteliti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan sehubungan dengan luasnya permasalahan yang timbul dari topik kajian., maka dalam hal ini

pembatasan masalah perlu dilakukan guna memperoleh kedalaman kajian untuk menghindari perluasan masalah.

Mengingat keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya penelitian, masalah yang dikaji dibatasi agar dalam penelitian yang dilaksanakan lebih terfokus, maka penelitian ini hanya mengkaji masalah yang ada dalam pengaruh yang dapat dilihat melalui harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh baik signifikan maupun tidak terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi?
4. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui seberapa besar pentingnya harga, kualitas produk, lokasi dan implikasinya terhadap keputusan pembelian tersebut.

Adapun tujuan khusus antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut ini:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2 Manfaat praktis**

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dapat memperluas wawasan

penulis mengenai pentingnya keputusan pembelian, agar penulis selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan atau pengusaha untuk memperhatikan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan atau pengusaha dapat mencapai tujuan penjualan.
3. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendidikan dan memperkaya studi manajemen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Definisi Harga**

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingannya.

Menurut Kotler dan Lee (2007: 80), menjelaskan bahwa harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel,

artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa bunga, premium, komisi, upah, gaji honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Hasan (2008: 298) berpendapat harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan menurut Alma (2007: 169) bahwa di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.



### 2.1.1.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 471), menjelaskan bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan:

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkah upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkah upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi

permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dan menurut Tjiptono (2008: 152), menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2008: 152), menjelaskan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan *target* laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis *target* laba yang biasa digunakan, yaitu *target* margin dan *target* ROI (*Return On Investment*). *Target* margin merupakan *target* laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan *target* ROI merupakan *target* laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi *total* yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai *target volume*

penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar. Bagi perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat

terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda. Misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam tiga kondisi, yaitu:

- a. Tidak ada pesaing.
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada *volume* dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada *volume* dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

#### **2.1.1.4 Penetapan harga**

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015: 169) antara lain:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya *plus*, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- f. Perusahaan memilih harga *final*, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

#### **2.1.1.5 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 25), indikator-indikator pada harga adalah sebagai berikut:

1. *List price* (Daftar harga)
2. *Discount* (Diskon)
3. *Allowances* (Potongan harga khusus)
4. *Payment period* (Periode pembayaran)
5. *Credit term* (Syarat kredit)

Dari definisi diatas maka disimpulkan, bahwa harga adalah salah satu unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan atau pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga dijadikan sebagai alat pertukaran antara barang atau jasa oleh konsumen serta juga merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk variabel independen ( $X_1$ ) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator harga yang akan diteliti dari segi sebagai berikut *list price* (daftar harga), *discount* (diskon), *payment period* (periode pembayaran), dan *credit term* (syarat kredit).

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), menjelaskan bahwa kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu? Berbagai ahli mendefinisikan sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control*. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Kosasih (2009: 71), bahwa produk bukan hanya disajikan dengan keandalan dalam fungsi (kegunaan) tapi juga dalam penampilan, pelayanan, dan pemeliharaannya. Harapan-harapan itu terikat dalam suatu kesatuan yang disebut kualitas. Banyak definisi yang diberikan terhadap kualitas suatu produk,



diantaranya “*fitness for use*” (Schroeder, 2000), atau “Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan *customer*” (Heizer, 2001).

Menurut Schroeder, *fitness for use* harus dihubungkan dengan manfaat produk itu sendiri dan kepuasan konsumen saat pemakaiannya. Dilain sisi, kepuasan konsumen merupakan suatu konsep relatif yang berbeda satu sama lainnya dan selalu berubah tergantung dari kondisi si konsumen itu sendiri.

Dari sisi produsen, kualitas adalah kesesuaian produk yang dihasilkan dengan standar yang dirancang. Rancangan produk ini meliputi spesifikasi yang berupa wujud, warna, panjang, lebar, berat, kandungan bahan dan jenisnya, serta ukuran-ukuran lainnya. Ukuran-ukuran ini menjadi patokan dalam pengolahannya yang disebut standar. Apabila produsen mampu membuat barang sesuai dengan ukuran rancangan tersebut, maka ia menganggap telah membuat produk yang berkualitas baik karena sesuai dengan rencana. Apakah nanti produk tersebut akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumenlah yang menentukan.

Menurut tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran dalam Yamit (2013: 7), mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

#### **2.1.2.2 Pendekatan Kualitas**

Menurut Davit Garvin (1994) dalam Yamit (2013: 9), mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis,

yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (*mall*). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

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

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat diraskannya.

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

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

#### 5. *Value-based Approach*

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

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut David Garvin dalam Yamit (2013: 10), bahwa kualitas produk terdapat delapan indikator yaitu

1. *Performance* (kinerja produk), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penangan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari defenisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut harus bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas atau kemampuan suatu produk sesuai yang diharapkan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Untuk variabel independen ( $X_2$ ) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator kualitas produk yang akan diteliti dari segi sebagai berikut *performance* (kinerja produk), *conformance* (kesesuaian), dan *durability* (daya tahan).

### **2.1.3 Lokasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Lokasi**

Menurut Kosasih (2009: 133), menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu strategi operasi yang krusial dalam merespon keinginan pasar dan perubahan lingkungan. Perusahaan seringkali merelokasi pabriknya karena lokasi yang sekarang sudah tidak menguntungkan, atau mencari lokasi baru untuk mengembangkan usahanya Sedangkan menurut Budiarta (2010: 103), berpendapat bahwa lokasi perusahaan pada daerah yang strategis akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena dengan lokasi yang strategis tersebut, perusahaan akan

terbantu untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari. Sehingga lokasi perusahaan mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi perusahaan sering disebut juga sebagai tempat kediaman perusahaan dimana perusahaan menggunakan kegiatannya sehari-hari. Digunakan kata lokasi karena lokasi menunjukkan alamat dan identitas yang jelas dimana perusahaan berkantor. Sedangkan secara ekonomis, lokasi menunjukkan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan

#### **2.1.3.2 Jenis Letak Perusahaan**

Letak perusahaan secara ekonomis menunjukkan tempat dimana perusahaan akan melakukan proses produksi untuk menciptakan laba. Secara umum terdapat empat jenis letak perusahaan yang dapat dipertimbangkan sebagai dasar dalam melakukan operasional. Berikut keempat jenis letak perusahaan menurut Budiarta (2010: 111) antara lain:

1. Letak perusahaan yang terikat pada alam

Letak perusahaan ini sangat ditentukan oleh sumber-sumber alam, jadi tidak dapat ditentukan oleh manusia; misalnya, usaha pertanian, pertambangan.

2. Letak perusahaan berdasarkan sejarah

Letak perusahaan ini hanya dapat dijelaskan dengan adanya sejarah di lokasi itu. Misalnya kerajinan batik di daerah Surakarta dan Yogyakarta, hal ini disebabkan dulu seni membatik ini dimulai dari pada wanita dalam Kraton di kedua kota tersebut.

3. Letak perusahaan yang ditetapkan oleh pemerintah

Dalam hal ini pemerintahlah yang menentukan di mana perusahaan harus

menjalankan aktivitasnya. Hal ini agar masyarakat di sekitar lokasi itu tidak merasa terganggu karena adanya perusahaan tersebut. Misalnya, pabrik senjata/amunisi, peternakan babi dan pabrik obat-obatan.

4. Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi.

Pada umumnya jenis perusahaan ini bersifat industri. Di sini ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan letak perusahaan.

Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Dekat dengan bahan baku

Contoh: pabrik air mineral seperti Aqua yang dekat dengan sumber mata air, pabrik gula yang dekat dengan perkebunan tebu, pabrik rokok yang dekat dengan perkebunan tembakau, juga pabrik semen dekat dengan daerah yang tanahnya mengandung batu semen.

b. Dekat dengan konsumen atau pasar

Di sini perusahaan berusaha sedekat mungkin dengan pasar atau konsumen khususnya bagi perusahaan yang sifat produknya adalah barang yang tidak tahan lama. Beberapa contoh dari perusahaan ini antara lain: pabrik roti (*bakery*), rumah makan dan juga perusahaan jasa seperti Bank atau Asuransi.

c. Dekat dengan tenaga kerja

Bagi perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah yang banyak dan dengan keterampilan yang bukan ahli cenderung untuk mempertimbangkan agar letak perusahaan dekat dengan tenaga kerja tersebut. Misalnya pabrik rokok, pabrik kembang gula dan sebagainya.

d. Dekat dengan penyedia sumber tenaga/energy

Perusahaan dengan karakteristik tertentu seperti ini cenderung akan menetapkan letak perusahaan pada daerah yang memang mengandung sumber energi yang dibutuhkan. Contoh: Pabrik peleburan biji besi seperti PT Krakatau Steel, Pabrik aluminium dan baja seperti PT Inalum dan sebagainya.

e. Iklim

Suatu perusahaan seringkali membutuhkan adanya iklim dan pengaturan udara yang tertentu. Contoh pabrik teh, pemintalan kapas, industri jamur.

f. Ongkos transport

Misalkan pabrik mobil, sangat membutuhkan lancarnya transportasi. Apabila jalan-jalan yang akan dilalui produk perusahaan ke konsumen sudah baik maka diharapkan ongkos transpornya juga akan menjadi rendah.

g. Besarnya suplai modal

Perusahaan yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya cenderung akan memilih tempat yang penanaman modal cukup besar disertai tingkat bunga yang cukup rendah.

### **2.1.3.3 Pemilihan Lokasi**

Menurut Budiarta (2010: 113), menjelaskan bahwa untuk menentukan lokasi perusahaan, terdapat dua macam cara yang dapat dilakukan. Kedua cara tersebut adalah: cara kualitatif dan cara kuantitatif.

Berikut ini akan diuraikan masing-masing cara menentukan lokasi perusahaan seperti tersebut di atas.

### 1. Cara Kualitatif

Dengan cara ini diadakan penilaian secara kualitatif terhadap faktor-faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap pilihan lokasi. Menurut Haming (2007: 154), berpendapat bahwa indikator lokasi yang bersifat kualitatif misalnya faktor keamanan, penerimaan masyarakat, ketersediaan dan kualitas jalan raya, pelabuhan laut dan udara, ketersediaan air, listrik, energi, sarana perumahan, sarana pendidikan untuk anak dan keluarga tenaga kerja, ketersediaan rumah sakit, dan insentif yang disediakan pemerintah setempat.

### 2. Cara Kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis kualitatif dikuantifikasikan dengan cara memberikan skor (nilai) pada masing-masing kriteria. Menurut Haming (2007: 154), berpendapat bahwa indikator yang bersifat kuantitatif misalnya harga tanah, biaya konstruksi, harga bahan baku dan bahan penolong, upah buruh per orang perkesatuan waktu (rata-rata), biaya angkutan baik atas bahan baku maupun keluaran yang dihasilkan, sewa listrik, harga air, harga bahan bakar minyak, batu bara, gas, dan pajak.

#### **2.1.3.4 Indikator Lokasi**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 84), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.



2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Pesaing yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

Dari definisi diatas, maka disimpulkan bahwa lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha karena mampu memberikan kontribusi terhadap tingkat efisiensi perusahaan. Tingkat efisiensi ini akan diperoleh perusahaan manakala lokasi mampu memudahkan konsumen, *supplier*, atau faktor produksi lainnya untuk berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan pelayanan dari perusahaan, demikian juga perusahaan tidak kesulitan untuk mendapatkan bahan-bahan dari *supplier*, dan informasi yang diperlukan dari pihak lainnya. Lokasi yang strategis sangat berpengaruh jangka panjang pada suatu

usaha yang dijalankan. Untuk variabel independen ( $X_3$ ) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator lokasi yang akan diteliti dari segi sebagai berikut akses, visibilitas, lalu-lintas (*traffic*), tempat parkir.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Sangadji (2013: 332), menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Engel *et al* dalam Pride dan Ferrell (1995) dalam Sangadji (2013: 332), “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”. Sementara Pride dan Ferrell (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Menurut Sunyoto (2015: 88), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-

keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

#### **2.1.4.2 Peran dalam Pembelian**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 124) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji (2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

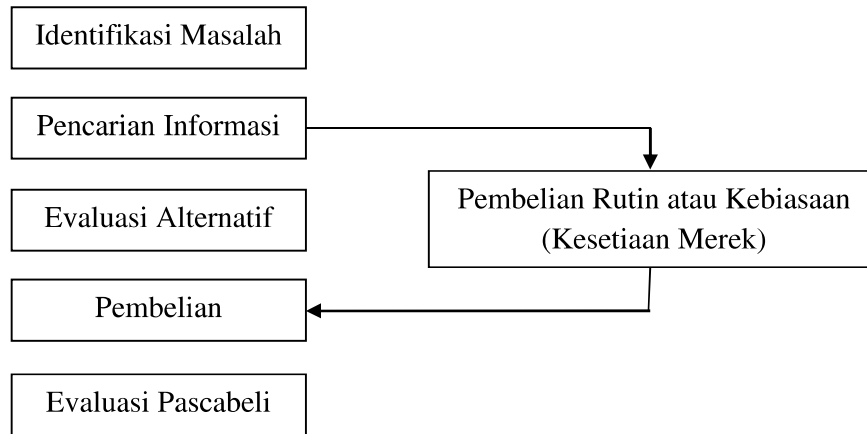
## 4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

## 5. Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut:



**Gambar 2.1** Proses Keputusan Pembelian Konsumen

**Sumber:** Boyd et al, 2000

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Indikator keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascabeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

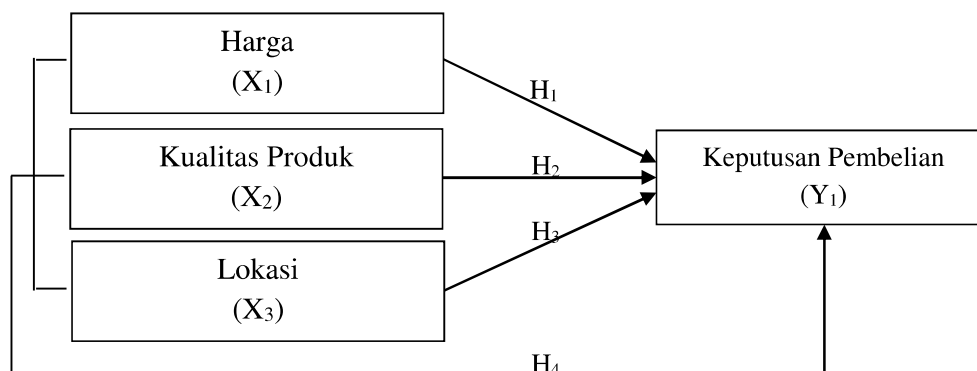
**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik dan metode penelitian	Hasill Penelitian
1.	Sarini Kodu (2013)	Harga, kualitas produk dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil TOYOTA AVANZA	Y: Keputusan pembelian X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas produk X <sub>3</sub> : Kualitas layanan	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan metode <i>random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Masrita (2013)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian batik jambi (suatu studi di show room dekransada provinsi Jambi)	Y: Keputusan pembelian X <sub>1</sub> : Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi X <sub>4</sub> : Distribusi	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan metode <i>sampling probability</i>	Hasil penelitian menunjukkan empat variabel bauran pemasaran produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian jambi batik
3.	Shofia Amaliani Islami, Nina Maharani, dan Dede R. Oktini (2014)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada toko tas henny jalan daleum kaum pasar kota kembang Bandung)	Y: Keputusan pembelian X <sub>1</sub> : Harga	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan metode <i>non probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bengkel	Y: Keputusan pembelian X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Lokasi X <sub>4</sub> : Citra merek X <sub>5</sub> : Kualitas produk	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan metode	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk

Lanjutan Tabel 2.1

		Gaoel Manado Town Square			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Bengkel Gaoel lebih memperhatikan promosi, lokasi dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen
5.	Agnes Ligia Prastisita Walukow, Lisbeth Mananeka, Jantje Sepang (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Y: Keputusan pembelian X <sub>1</sub> : Kualitas produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi X <sub>4</sub> : Lokasi	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan metode <i>random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran

Sumber: Persepsi Penelitian, 2016

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mita Jaya Konstruksi di kota Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, agar dapat menghasilkan suatu penelitian yang baik diperlukan adanya desain penelitian. Desain penelitian diperlukan agar dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan (Sanusi, 2011: 13).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi, ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2011: 13). Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013: 7).

Berdasarkan tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terapan. Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis (Sugiyono, 2013: 4).

Berdasarkan tingkat kealamiahannya tempat penelitian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2013: 6).

## **3.2 Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38). Operasional variabel adalah kegiatan mengelaborasi teori, konstruk, atau variabel sampai pada indikator-indikatornya (Sanusi, 2012: 68). Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.

### **3.2.1 Variabel independen**

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013: 39). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga yang dilambangkan dengan  $X_1$ , kualitas produk yang dilambangkan dengan  $X_2$  dan lokasi yang dilambangkan dengan  $X_3$ .

Variabel independen ( $X_1$ ) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator harga menurut Kotler dan Keller (2012: 25) yang akan diteliti dari segi sebagai berikut:

1. *List price*(Daftar harga)
2. *Discount*(Diskon)
3. *Payment Period*(Periode pembayaran)
4. *Credit term*(Syarat kredit)

Variabel independen ( $X_2$ ) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator kualitas produk menurut David Garvin dalam Yamit (2013: 10) yang akan diteliti dari segi sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja produk)
2. *Conformance* (kesesuaian)
3. *Durability* (daya tahan)

Variabel independen ( $X_3$ ) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator lokasi menurut Kotler dan Keller (2009: 84) yang akan diteliti dari segi sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu-lintas (*traffic*)
4. Tempat Parkir

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y.

Menurut Sangadji (2013: 334), indikator keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian
5. Evaluasi pascabeli

Secara keseluruhan variabel, defenisi variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran data akan disajikan pada table berikut:

**Tabel 3.1** Indikator Variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga ( $X_1$ )	Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk	1. <i>List price</i> (daftar harga) 2. <i>Discount</i> (diskon) 3. <i>Payment period</i> (periode pembayaran) 4. <i>Credit term</i> (syarat kredit)	<i>Likert</i>
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kualitas ( <i>quality</i> ) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. <i>Performance</i> (Kinerja produk) 2. <i>Conformance</i> (kesesuaian) 3. <i>Durability</i> (daya tahan)	<i>Likert</i>
Lokasi ( $X_3$ )	Lokasi merupakan salah satu strategi operasi yang krusial dalam merespon keinginan pasar dan perubahan lingkungan . Lokasi perusahaan pada daerah yang strategis akan sangat menguntungkan bagi perusahaan	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu-lintas ( <i>trafiic</i> ) 4. Tempat parkir	<i>Likert</i>

**Lanjutan Tabel 3.1**

Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen ( <i>consumer decision making</i> ) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Pembelian</li> <li>5. Evaluasi pacabeli</li> </ol>	<i>Likert</i>
-------------------------	--	---	---------------

**Sumber:** Peneliti, 2016

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu (Sugiyono, 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung di PT Mitra Jaya Konstruksi baik pelanggan tetap (langganan) maupun tidak tetap sebanyak 115 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (menwakili). Pengambilan responden dilakukandengan teknik *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini

sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau peneliti yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2013:8). Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini tentunya adalah 115 konsumen yang melakukan pembelian di PT Mitra Jaya Konstruksi.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013: 137), bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi di jalan dan lain-lain. Bila di lihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

#### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Data dapat diperoleh dari keterangan responden dan dokumen yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan antara lain:

1. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011: 146), bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada responden dan responden mengisi kuesioner yang dibagikan secara langsung. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh karyawan PT Mitra Jaya Konstruksi.

## 2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011: 147), bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentar) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau melalui media perantara. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan berasal dari koran, artikel majalah, internet, jurnal, buku penunjang materi, dan literatur yang didapatkan dari perpustakaan.

### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakankuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2013: 145). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner yaitu melalui pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Respon pertanyaan ini diberikan skor yang mengacu kepada skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur siapa, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 93). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberikan skor misalnya:

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

<b>PERTANYAAN</b>	<b>BOBOT / PENILAIAN</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber:** Sugiyono (2013)

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang bersumber dari buku literatur, surat kabar, internet, jurnal, dan lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

### 3.5 Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (*instrumen*) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh



adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013: 147), Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Sanusi (2012: 116), apabila peneliti bermaksud untuk menjelaskan data dari satu variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistic deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi dan rata-rata. Muhidin dan Abdurahman (2007: 146) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3** Kriteria Analisis Deskriptif

<b>Rentang Kategori Skor / Skala Kategori</b>	<b>Nilai Tafsir</b>
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

**Sumber:** Muhidin dan Abdurahman (2007)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 21.

### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah *item-item* pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010: 90). Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05. Artinya suatu *item* dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total *item*. (Wibowo, 2012: 36).

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Korelasi Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,86 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:** Wibowo (2012)

Menurut Wibowo (2012: 36) untuk pengujian instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan pengujian validitas yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*.

Berikut merupakan rumus uji validitas:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.1** Uji Validitas

**Sumber:** Wibowo (2012)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

$y$  = skor total dari  $y$

$n$  = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan berkolerasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka *item* dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, maka *item* dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

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

Metode uji yang sering digunakan pada skala likert adalah metode *cronbach's alpha*. Data dikatakan reliabel apabila  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha  $> r$  tabel  $df = (\alpha, n-2)$ . Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \mathbf{3.2 \text{ Rumus Uji Reliabilitas}}$$

**Sumber:** Wibowo (2012)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai diatas 0.8 dianggap baik. Beberapa penelitian berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini;

**Tabel 3.5** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Wibow (2012)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61), uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau

tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng.

Menurut Ghozali (2013: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti diagonalnya.

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

$H_0$  = Data residual berdistribusi normal

$H_a$  = Data residual tidak berdistribusi normal

Menurut Wibowo (2012: 62), uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis

Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov – Smirnov  $Z < Z_{tabel}$  ; atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0,05$ .

### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2013: 105), bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Menurut Wibowo (2012: 87) menyatakan bahwa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejalamultikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan anatara variabel bebas.

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam Wibowo (2012: 93), suatu model 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. Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji Park Gleyser dengan cara

mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2012: 127), menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah dalam regresi linier sederhana menggunakan satu variabel independen yang dimasukkan dalam model, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

Regresi linier berganda di notasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \quad \text{Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda}$$

**Sumber:** Wibowo (2012)

Keterangan:

$Y'$  = keputusan pembelian

$a$  = nilai konstanta

$b$  = nilai koefisien regresi

$X_1$  = harga

$X_2$  = kualitas produk

$X_3$  = lokasi

$e$  = error

### 3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Priyatno (2010: 66), bahwa analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. 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.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2} \quad \text{Rumus 3.4 Uji } R^2$$

**Sumber:** Priyatno (2010)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi



$R_{YX_1}$  = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$  dengan  $Y$

$R_{YX_2}$  = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_2$  dengan  $Y$

$R_{X_1X_2}$  = Krelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$  dengan  $X_2$

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji-T (Regresi Parsial)

Menurut Priyatno (2010: 68), bahwa uji-t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji-t (Regresi Parsial)}$$

**Sumber:** Priyatno (2010)

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = Standar error variabel  $i$

Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

$H_0$ : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a$ : Secara parsial ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

3. Mencari t hitung dengan rumus

#### 4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $20-2-1 = 17$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,110 (Lihat pada lampiran) atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada *cell* kosong ketik `=tinv(0.05,17)` lalu tekan Enter.

#### 5. Kriteria Pengujian

- $H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- $H_0$  ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

#### 3.5.5.2 Uji-F (Regresi Simultan)

Menurut Priyatno (2010: 67), bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.6 Uji-F}$$

**Sumber:** Priyatno (2010)

Keterangan:

- $R^2$  = Koefisien determinasi
- n = Jumlah data atau kasus
- k = Jumlah variabel independen

Tahap-tahap untuk melakukan Uji-F, adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

$H_a$  : Ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

3. Menentukan F hitung dengan rumus

4. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel -1) atau  $3-1 = 2$ , dan df (n-k-1) atau  $20-2-1 = 17$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,592 (Lihat pada lampiran) atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada *cell* kosong ketik =`finv(0.05,2,17)` lalu tekan Enter.

5. Kriteria pengujian

-  $H_0$  diterima bila F hitung  $\leq$  F tabel

-  $H_0$  ditolak bila F hitung  $>$  F tabel

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT Mitra Jaya Konstruksi. PT Mitra Jaya Konstruksi beralamat di Komplek Kara Industrial Park Blok A No.: 19, Batam, Indonesia.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berupa mencari fenomena/latar belakang masalah, menentukan judul, mencari jurnal pendukung, studi pustaka, penentuan model penelitian, penyebaran dan analisis kuesioner, mengelola data hasil penelitian dan kesimpulan. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2016 sampai dengan bulan Januari 2017.

**Tabel 3.6**Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Sep 2016				Okt 2016				Nov 2016				Des 2016				Jan 2017				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Mencari Fenomena/Latar Belakang masalah	■	■	■																		
Menentukan Judul				■	■																
Mencari Jurnal Pendukung					■	■	■														
Studi Pustaka					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Penentuan Model Penelitian													■	■	■	■					
Penyebaran dan analisis kuesioner													■	■	■	■	■				
Mengelola data hasil penelitian																	■	■	■	■	
Simpulan dan Saran																				■	

Pada tabel ini kegiatan yang paling lama adalah studi pustaka karena mencari teori-teori dan desain penelitian yang baik agar penelitian ini bisa meneliti sesuai harapan.