

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PT KARIMUN JAYA SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Edi Kusuma
130910060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PT KARIMUN JAYA SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Edi Kusuma
130910060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
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, 11 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Edi Kusuma
130910060

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PT KARIMUN JAYA SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

Oleh
Edi Kusuma
130910060

SKRIPSI

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

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

Batam, 11 Februari 2017

Hikmah, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini memiliki banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, sehingga persaingan usaha yang ketat menyebabkan berbagai perusahaan berusaha menunjukkan kelebihan sendiri dibandingkan kompetitor perusahaan yang lain dengan berbagai usaha seperti melakukan penurunan harga jual untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di Kota Batam. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan hasil nilai t-hitung sebesar $11,937 < t\text{-tabel } 1,98472$ dan tariff signifikansi $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$, kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan hasil nilai t-hitung sebesar $1,590 < t\text{-tabel } 1,98472$ dan tariff signifikansi $0,115 > \text{nilai alpha } 0,005$. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh dan kualitas produk (X2) secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai F-hitung sebesar $114,359 > F\text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$. Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh 70,2 persen terhadap variabel minat beli konsumen (Y), sedangkan sisanya 29,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

The development of the business world today has a lot of companies engaged in the same, so the tight competition led to a variety of companies attempt to show its own advantages compared to competitors other companies with businesses such as did a decrease in selling prices to attract consumers to buy, The purpose of this study was to determine the effect of price and quality of products on consumer buying interest in PT Karimun Jaya Sejahtera in Batam. The design of this study design causality research and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using test validity, reliability, normality, multicollinearity, heterokedastisitas, multiple linear regression analysis, t test and F. The results of this study indicate that the (X1) effect on consumer buying interest (Y) with the results of t-count value amounted to 11.937 <t-table and tariff 1.98472 significance 0.000 <0.05 alpha value, product quality (X2) no effect on consumer buying interest (Y) with the results of t-test value of 1.590 <t-table and tariffs significance 1.98472 0.115> 0.005 alpha value. The results of this study indicate the price variable (X1) and the variable quality of the product (X2) effect and product quality (X2) simultaneously and simultaneously significant effect on consumer buying interest (Y) with a value of 114.359 F-count> F table 3.09 and the significant value of 0.000 <alpha value of 0.05. Results of testing the coefficient of determination (R2) indicates that the price variable (X1) and the variable quality of the product (X2) together provide 70.2 percent influence on consumer purchase interest variable (Y), while the remaining 29.8 percent is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Buying Interest.

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Keluarga yang selalu memberikan dukungan.

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

Batam, 11 Februari 2017

Edi Kusuma
130910060

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Aspek Teoritis (Keilmuan).....	8
1.6.2 Aspek Praktis (Kegunaan)	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	10
2.1.1 Harga.....	10
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	10
2.1.1.2 Metode Penetapan Harga	11
2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga	15
2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	18
2.1.1.5 Indikator Harga	22
2.1.2 Kualitas Produk.....	23
2.1.2.1 Pengertian dan Perspektif Kualitas Produk.....	23
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.3 Minat Beli	26
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli	26
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	26
2.1.3.3 Indikator Minat Beli.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2.1 Variabel Tergantung (Variabel Dependen).....	34
3.2.2 Variabel Bebas (Variabel Independen).....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	42
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	43
3.5.2.1 Uji Validitas	44
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	48
3.5.3.2 Uji Multikolienaritas	48
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.4 Uji Pengaruh	49
3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.5.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.5.5 Uji Hipotesis	50
3.5.5.1 Uji T	50
3.5.5.2 Uji F	52
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	53
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	53
3.6.2 Jadwal Penelitian	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Profil Resonden.....	55
4.1.1.1 Profil Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.1.2 Profil Resonden Berdasarkan Usia	56
4.1.1.3 Profil Resonden Berdasarkan Pendidikan.....	57
4.1.1.4 Profil Resonden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data	58
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas Data	58
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	61
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.3.1 Hasil Uji Normalitas	63
4.1.3.2 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	65
4.1.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	66
4.1.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.4 Uji Pengaruh	68
4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.1.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

4.1.5 Uji Hipotesis	71
4.1.5.1 Hasil Uji t.....	71
4.1.5.2 Hasil Uji F.....	73
4.2 Pembahasan.....	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA.....	78
----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nama Produk dan Harga Produk di PT. Karimun Jaya Sejahtera	4
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen dari Januari – September 2016.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> pada Teknik Pengumpulan Data.....	41
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	54
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen	63
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Regresi	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>t</i>	72
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>F</i>	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i>	65

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Wibisono	38
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	45
Rumus 3.3 <i>Cronback's Alpha</i>	47
Rumus 3.4 Rumus untuk memperoleh R^2	49
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	50
Rumus 3.6 Uji t.....	51
Rumus 3.7 Uji t.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Olah SPSS
- Lampiran 4 Tabel r
- Lampiran 5 Tabel t
- Lampiran 6 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) atau maupun di pasar internasional atau *global*, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Saat ini tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam mencapai hal ini sudah sewajarnya apabila perusahaan harus memperhatikan efektifitas terhadap tujuan dan pengembangan perusahaan serta peranan seorang pemimpin sangat diperlukan dalam mengambil keputusan yang tepat, karena setiap perusahaan mengharapkan penjualan dapat lebih meningkat. Volume penjualan merupakan faktor penting dalam menentukan besarnya penerimaan yang diperoleh perusahaan.

Saat sekarang ini, sering kali ada kebijaksanaan-kebijaksanaan baru dari pemerintah yang mengakibatkan naik turunnya harga bahan baku untuk persediaan produk yang pada akhirnya masyarakat dapat menggunakan hasil produk dari suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang

tepat. Namun pada saat ini persaingan terhadap harga begitu ketat sehingga pihak pemasaran dituntut untuk lebih tangkas dalam menentukan harga produknya yang sesuai dengan kondisi masyarakat (Pristyo, 2013).

Sebuah produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda-beda. Baik pada perusahaan yang sama maupun beda perusahaan, harga yang berbeda-beda tetap dapat di jual. Penentuan harga jual barang ditentukan dari beberapa faktor sehingga setiap tempat dan perusahaan menetapkan harga tersendiri untuk produk yang sama

Setiap produk yang dijual memiliki harga yang berbeda walaupun bentuknya yang sama. Faktor tersebut disebabkan karena kualitas produk berbeda walaupun memiliki bentuk yang sama. Kualitas produk termasuk salah satu penentu harga penjualan dan keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk yang baik, akan diminati banyak pelanggan jika memiliki harga yang relatif rendah. Kualitas produk yang baik akan memiliki ketahanan yang lebih lama dan lebih mudah dipakai dibandingkan kualitas produk yang buruk seperti bangunan tidak cepat retak dengan cat kualitas bagus, karena cat merupakan lapisan pertama dari sebuah bangunan dan juga perlindungan sebuah bangunan.

Dari sisi modern, terdapat harga cat nasional terus naik tiap tahunnya karena harga bahan baku yang digunakan untuk pembuatan cat naik dan nilai tukar rupiah juga mengalami kenaikan. Walaupun harga yang terus naik, tetapi permintaan cat nasional cukup tinggi yang dipicu oleh pembangunan infrastruktur dan konsumsi cat nasional di pasar dalam negeri juga terus meningkat, sehingga perusahaan berusaha untuk mencari pelanggan.

Persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Weenas J, 2013). Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Handoko, 2010:49) dalam Weenas, (2013:608). Kualitas berbeda terdapat angka penjualan dan harga yang berbeda, kualitas yang bagus dan harga yang tinggi mengakibatkan tingkat minat beli produk semakin rendah dan kualitas yang standar dan harga yang tidak begitu tinggi mengakibatkan minat beli produk lebih tinggi.

PT. Karimun Jaya Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan cat dengan produk yang berkualitas dan senantiasa mempunyai nilai yang lebih dibandingkan produk pesaing yang lain. Di samping kualitas produk, harga produk juga senantiasa mencapai jangkauan pembelian pelanggan. Produk cat yang disediakan juga terdapat kelebihan dan kegunaan masing-masing seperti cat berkualitas tinggi untuk *outdoor* dan kualitas yang berbeda lagi untuk *indoor*. Seperti yang di tampilkan pada Tabel 1.1 merupakan nama produk, dan harga produk di PT. Karimun Jaya Sejahtera.

Tabel 1.1. Nama Produk dan Harga Produk di PT. Karimun Jaya Sejahtera
DAFTAR HARGA CAT

NO.	Nama Produk	1Lt	2.5Lt	5Lt	20Lt
1.	Catylac Interior			120.000	550.000
2.	Catylac Exterior			180.000	800.000
3.	Weathercoat	100.000		360.000	1.200.000
4.	Wall Care	50.000		200.000	600.000
5.	Weatherflex	105.000		375.000	1.000.000
6.	Supercolourlite			170.000	400.000

Sumber: PT Karimun Jaya Sejahtera (2016)

Berikut data perkembangan jumlah produk yang terbeli pada PT. Karimun Jaya Sejahtera.

Tabel 1.2. Jumlah Penjualan Produk dari Januari – September 2016

NO.	Bulan	Jumlah Produk
1.	Januari	238
2.	Februari	260
3.	Maret	249
4.	April	184
5.	Mei	167
6.	Juni	171
7.	Juli	182
8.	Agustus	154
9.	September	174

Sumber: PT Karimun Jaya Sejahtera (2016)

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah produk cat yang dibeli oleh konsumen pada PT. Karimun Jaya Sejahtera pada bulan Januari, Maret, April, Mei, Agustus, dan September cenderung mengalami penurunan, sedangkan pada bulan Februari, Juni, dan Juli mengalami kenaikan. Namun kembali mengalami penurunan pada bulan berikutnya. Penurunan penjualan produk ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak PT. Karimun Jaya Sejahtera dengan melakukan penelitian mengenai penyebab penurunan penjualan produk cat.

PT Karimun Jaya Sejahtera memberikan diskon atau potongan harga terhadap pembelian dengan kuantitas atau jumlah harga tertentu untuk menarik minat beli konsumen. Diskon yang diberikan bervariasi dari 5% hingga 10% tergantung pada kuantitas atau jumlah harga pembelian konsumen. Kuantitas atau jumlah harga pembelian yang lebih banyak seperti lebih dari 100 kaleng atau total harga Rp. 12.500.000,00 akan mendapatkan diskon tertentu hingga 10% atau lebih tinggi, sedangkan kuantitas pembelian yang rendah seperti minimal pembelian 50 kaleng atau total harga Rp. 6.500.000,00 akan mendapatkan diskon yang mulai dari 5%. Permasalahannya adalah kalau pembelian dibawah 50 kaleng, maka tidak ada diskon yang diberikan dari pembelian tersebut.

Penentuan harga berpengaruh pada kualitas yang terdapat pada produk. Jika harga rendah dan kualitas baik, belum tentu juga menarik minat pembelian pelanggan. Minat pembelian pelanggan terhadap produk yang dijual sangat penting terhadap keuntungan sebuah usaha. Sebuah produk dapat diminati oleh pelanggan juga terdapat faktor lain seperti kepopuleran pasaran dan lain-lain. Jika sebuah produk dengan kualitas rendah, tetapi sering ditemukan di lapangan, sehingga minat pembelian produk juga ikut meningkat karena penasaran terhadap produk tersebut.

Demikian halnya PT. Karimun Jaya Sejahtera yang menyediakan berbagai jenis cat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas dan harga bervariasi.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi

dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Rizky, M. F dan Hanila, H, 2013).

Sesuai dengan latar belakang yang ada, maka penulis akan mengangkat judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT KARIMUN JAYA SEJAHTERA DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di jabarkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Potongan harga pembelian hanya berlaku dengan jumlah pembelian yang banyak dan baru mendapat potongan 5-10%.
2. Kualitas produk yang berbeda terdapat harga yang berbeda ataupun sama dan pemilihan kualitas produk tergantung kebutuhan pelanggan.
3. Tidak diketahui minat pembelian pelanggan lebih berpengaruh karena harga atau kualitas produk.
4. Banyak pesaing yang bergerak dalam bidang usaha sejenis.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan batasan pembahasan dari penelitian yang dilakukan agar penyusun laporan dapat diarahkan ke arah tujuan yang jelas. Penelitian ini memiliki batasan atau ruang lingkup penelitian yang mencakup:

1. Membatasi pembahasan harga hanya pada harga jual produk.
2. Membatasi kualitas produk sesuai indikator yang dijabarkan.
3. Membatasi produk hanya pada cat yang di jual oleh PT Karimun Jaya Sejahtera
4. Kuesioner hanya akan dibagikan kepada pelanggan yang telah membeli produk pada PT Karimun Jaya Sejahtera.
5. Populasi hanya akan diambil oleh konsumen yang berada di area Nagoya karena PT Karimun Jaya Sejahtera berlokasi di Windsor.

1.4 Perumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah dan membuat batasan masalah yang akan dibahas dalam sebuah penelitian, maka didapatkanlah perumusan masalah yang akan menjadi pedoman awal sebagai masalah yang akan muncul dipenelitian ini.

Untuk perumusan masalah akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di kota Batam?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan secara umum agar :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tentang “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di Kota Batam” adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi PT Karimun Jaya Sejahtera, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan rencana baru atau langkah

berikutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan pegambil keputusan khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan Universitas Putera Batam, dan dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Shinta (2011: 102) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut Situmorang (2009: 89) mendefinisikan Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga adalah pencerminan dari nilai. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Faktor harga memang masih menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Faktor

harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sangat loyal dengan sebuah merek. Harga menjadi dinomor duakan ketika sebuah barang atau jasa memberikan citra yang kuat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi *margin per unit* dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi *margin per unit*.

2.1.1.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Situmorang (2009: 93) mengatakan bahwa ada beberapa cara dalam menetapkan harga yakni:

1. Berdasarkan permintaan

Penetapan harga yang berbasis permintaan biasanya dilakukan dengan menggunakan empat cara:

- a. *Skimming Pricing*, metode ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama masa pengenalan, kemudian harga diturunkan pada saat persaingan mulai ketat. Metode dapat berjalan baik jika konsumen tidak sensitive terhadap harga tetapi lebih menekankan pada pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya. Metode *skimming price* banyak digunakan dalam bisnis elektronik.

- b. *Penetration Pricing*, metode ini, perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga yang rendah dengan harapan dapat mencapai volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat mencapai skala ekonomis, mengurangi biaya per unit, serta mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas. Strategi ini banyak di adopsi oleh *provider* seluler baik *CDMA* maupun *GSM*.
- c. *Prestige Pricing*, metode ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut dan kemudian membelinya. Strategi ini banyak digunakan dalam industry otomotif dimana mobil sebagai symbol status (gaya hidup) *Mercedes Benz*, *BMW* adalah contoh produsen mobil yang dianggap mewakili gaya hidup (status sosial) yang tinggi.
- d. *Pricing Lining*, metode ini digunakan bila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda, biasanya berkisar antara tiga hingga empat tingkat harga. Strategi ini lazim digunakan untuk mengantisipasi produk agar tidak cepat usang dan kanibalisme antar produk.

2. Berdasarkan biaya

Metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Metode ini terdiri dari 4 cara yakni:

- a. *Standard Mark up Pricing*, dalam metode ini harga ditentukan dengan menjumlahkan persentase tertentu dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sebagai laba untuk menghasilkan produk tersebut.
- b. *Cost plus Fixed Fee Pricing*, metode ini banyak diterapkan untuk produk-produk yang bersifat teknis, seperti pesawat, mobil, dan sebagainya.
- c. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi.
- d. *Experience Curve Pricing*, metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit *cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 % untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tertentu.

3. Berdasarkan Laba

Metode penetapan harga ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya-biaya, yang terdiri dari:

- a. *Target Profit Pricing*, metode ini pada umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
- b. *Target Return on Sales Pricing*, dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
- c. *Target Return on Investment Pricing*, dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target *Return on Investment (ROI)* tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

4. Berdasarkan Persaingan

Metode ini terdiri dari empat macam, yaitu:

- a. *Customary Pricing*, metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan lainnya.
- b. *Above, At, or Below Market Pricing*,

Above Market Pricing

Banyak perusahaan yang menetapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Penetapan seperti ini hanya sesuai dilakukan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise.

At Market Pricing

Penetapan harga dengan cara ini banyak dilakukan oleh perusahaan dan akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga yang persaingan itu tinggi.

Below Market Pricing

Penetapan ini dilakukan oleh perusahaan dengan pertimbangan merebut pasar (Langganan, menghabiskan persediaan (stok) barang-barang lama di gudang, dan kebutuhan akan uang tunai dalam waktu singkat.

- c. *Loss Leader Pricing*, kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya.
- d. *Sealed Bid Pricing*, metode ini biasanya digunkana untuk penjualan yang melibatkan agen pembelian.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Shinta (2011: 102) pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimlaisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimlisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti

tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target *ROI (return On Investment)*. Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target *ROI* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing
 - b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
 - c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: Pada perusahaan penerbagan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour* dan *travel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukkan dan penyelenggaraan seminar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Shinta (2011: 103) secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

- a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel. Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka

penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

- b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan. Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.
 - c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.
4. Organisasi Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, *supermarket*) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
- Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, *merk*, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*).

Contoh: tepung terigu (Bogasari)

- Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2 – 10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi.

Contoh: industri minuman (Aqua, Ades, total, 2 Tang).

- Monopoli murni, ciri-ciri : hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli – hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan: memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.
2. Persaingan Tjiptono menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
 3. Unsur - unsur lingkungan eksternal yang lain Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

Adanya metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agribisnis, ada yang berbasis pada permintaan, biaya, laba, geografis, penyesuaian harga dengan berbagai cara, antara lain:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan
2. Metode penetapan harga berbasis biaya
3. Metode penentuan harga berbasis laba
4. Metode penentuan harga berbasis persaingan

5. Metode penentuan harga berdasarkan geografis
6. Metode penentuan harga berdasarkan diskriminasi
7. Metode penentuan harga dengan strategi *leasing*

2.1.1.5 Indikator Harga

Menurut Weenas (2013: 611) indikator yang dapat digunakan untuk variabel harga seperti:

1. Tingkat Harga adalah tingginya nilai harga yang dipasarkan sebuah produk kepada masyarakat atau pasaran.
2. Potongan Harga adalah sebuah nilai harga yang dikurangkan ke nilai harga penjualan sebuah produk dengan syarat dan ketentuan tertentu dari penjual.
3. Waktu Pembayaran adalah jangka waktu untuk membayar nilai harga produk yang dibeli konsumen yang telah ditetapkan oleh penjual produk kepada konsumen.
4. Syarat Pembayaran adalah keperluan/kewajiban yang wajib dipenuhi oleh pembeli produk kepada penyedia/penjual produk pada saat melakukan pembayaran.
5. Keterjangkauan Harga adalah tingkat harga yang ditentukan tidak melebihi dari standar nilai harga di pasaran dan kualitas yang lebih bagus atau sama dengan pasaran.
6. Daya Beli adalah kemampuan untuk membeli sebuah produk berdasarkan tingkat harga yang telah ditentukan.

7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah nilai harga yang ditentukan sesuai dengan tingkat kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut.
8. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah nilai harga yang ditentukan telah mencapai nilai wajar yang harus dimiliki oleh manfaat yang akan didapati dari produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian dan Perspektif Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 136).

Menurut Graham Cateora (2007: 39) Pendefinisian Kualitas. Kualitas (*quality*) dapat didefinisikan ke dalam dua dimensi: kualitas dari perspektif pasar dan kualitas kinerja. Keduanya merupakan konsep penting, namun pandangan konsumen atas

kualitas produk lebih banyak berhubungan dengan kualitas dari perspektif pasar dibandingkan dengan kualitas hasil. Hubungan antara kesesuaian kualitas dengan kepuasan konsumen dapat dianalogikan dengan kualitas yang diberikan maskapai penerbangan. Jika dipandang secara internal dari perspektif perusahaan (kualitas hasil), sebuah maskapai penerbangan telah mencapai kesesuaian kualitas dengan penerbangan dan pendaratan yang aman. Namun karena konsumen berharap kualitas hasil memang seharusnya ada, maka kualitas bagi konsumen lebih dari sekadar pemenuhan (penerbangan dan pendaratan yang aman). Sementara, biaya, layanan tepat waktu, frekuensi penerbangan, tempat duduk yang nyaman, dan kinerja awak pesawat dari *check-in* hingga pemeriksaan bagasi merupakan keseluruhan pengalaman konsumen yang menentukan kualitas yang baik atau buruk. Dengan pertimbangan jumlah jarak penerbangan yang ditempuh setiap hari, industry penerbangan sedang mendekati tingkat cacat nol dalam kesesuaian kualitas, namun siapa yang dapat mengatakan bahwa kepuasan konsumen telah mendekati sempurna? Atribut kualitas menurut perspektif pasar ini merupakan bagian yang terkandung dalam keseluruhan produk, yaitu, fisik atau inti produk dan seluruh fitur tambahan yang diharapkan konsumen.

Kompetisi global memberikan penekanan baru pada sejumlah prinsip dasar bisnis. Bentuk penekanan tersebut berupa diperpendeknya siklus kehidupan produk dan menfokuskan pada pentingnya kualitas, harga yang bersaing, dan produk inovatif. Kekuatan pada pasar bergerak dari pasar penjual menuju pasar pembeli, dan pasar pembeli memiliki lebih banyak pilihan karena perusahaan bersaing untuk memperoleh perhatian mereka. Persaingan yang lebih tinggi, pilihan yang lebih

banyak, menciptakan kekuatan yang lebih besar di tangan konsumen, dan hal ini, tentu saja, mendorong kebutuhan atas terciptanya kualitas. Hari-hari di mana pengetahuan konsumen terbatas pada satu atau sedikit produk saja yang telah berlalu. Saat ini konsumen mengetahui yang terbaik, termurah dan kualitas yang tertinggi.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Saidani dan Arifin (2012: 5) indikator yang dapat digunakan untuk variabel kualitas produk seperti:

1. *Performance* adalah kemampuan sebuah produk untuk mencapai kinerja-kinerja yang telah ditentukan melalui spesifikasi produk atau kualitas yang dijanjikan oleh produsen.
2. *Durability* adalah kemampuan cat bertahan atau tidak luntur dalam keadaan tertentu dengan jangka waktu yang lama.
3. *Conformance to specifications* adalah fitur, kualitas, komponen, keamanan dan lain-lain untuk membuat produk tersebut dan hasil jadi produk sesuai dengan standard an spesifikasi yang telah ditentukan dan diliris ke publik.
4. *Features* adalah kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut seperti mampu bertahan dalam kondisi khusus dan dipakai dengan keadaan khusus.
5. *Reliability* adalah seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

6. *Perceived quality* adalah seberapa besar kualitas produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen.

Dari indikator tersebut akan berkaitan langsung dengan minat beli konsumen. Barang yang berkualitas bagus, sangat diminat konsumen apalagi ditambah dengan harga yang terjangkau.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Sukma (2016: 389) dalam Widayatmoko dan Winduwati (2016) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Kinnear *and* Taylor 1995). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Durianto dan Liana, 2004).

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Shinta (2011: 14) menjelaskan bahwa falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan

kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Rizky dan Yasin (2014: 141) indikator yang dapat digunakan untuk variabel harga seperti *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dari indikator tersebut akan berkaitan langsung dengan minat beli konsumen sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan minat beli

konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut:

1. Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. Dengan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
2. Rizky dan Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Dengan hasil penelitian variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3. Monalisa. 2016. Variabel-variabel Produk yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Tupperware pada PT. Syamdifa Salsa Utama di Samarinda. Dengan hasil penelitian variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Tupperware pada PT. Syamdifa Salsa Utama di Samarinda. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Tupperware pada PT. Syamdifa Salsa Utama di Samarinda. Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Tupperware pada PT. Syamdifa Salsa Utama di Samarinda.

4. Saidani dan Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dan Minat Beli Pada *Branch Market*. Dengan hasil penelitian Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Dengan hasil penelitian Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasartradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati.

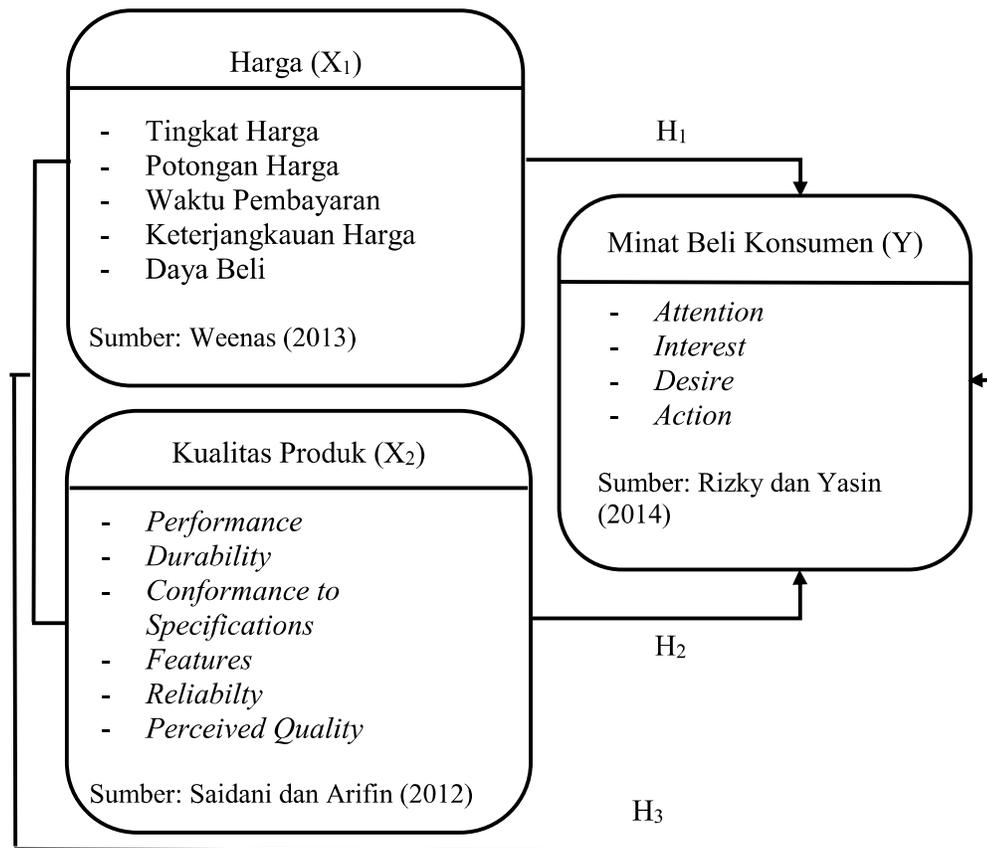
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Weenas	Rizky dan Yasin	Monalisa	Saidani dan Arifin	Fure
1	Judul Penelitian	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Variabel-variabel Produk yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Tupperware pada PT. Syamdiifa Salsa Utama di Samarinda	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Branch Market Calaca	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca
2	Variabel Penelitian	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X1), Harga (X2), Minat Beli (Y)	Kualitas (X1), Citra Merek (X2), Variasi Produk (X3), dan Minat Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), Minat Beli Ulang (Y2)	Lokasi (X1), Keberagaman Produk (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Minat Beli (Y)
3	Lokasi Penelitian	Jl. Husni Thamrin - Cereme (komplek pergudangan)	Medan	Samarinda	Jakarta	Manado
4	Alat Analisis	SPSS	SPSS	SPSS	SEM	SPSS
5	Unit Analisis	Spring Bed Comforta	Perumahan Obama	Tupperware	Branch Market	Pasar Tradisional
6	Kesimpulan	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.	Variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.	Dengan hasil penelitian variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Tupperware pada PT. Syamdiifa Salsa Utama di Samarinda. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Tupperware pada PT. Syamdiifa Salsa Utama di Samarinda. Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Tupperware pada PT. Syamdiifa Salsa Utama di Samarinda.	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati

Sumber: Data Olahan (2016)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis memiliki kerangka pemikiran untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada PT Karimun Jaya Sejahtera di Kota Batam. Dengan mengetahui tingkat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, maka pengusaha dapat mempelajari lebih lanjut lagi mengenai cara meningkatkan tingkat minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan asumsi-asumsi diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. Harga di duga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Karimun Jaya Sejahtera.
- H2. Kualitas produk di duga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT Karimun Jaya Sejahtera.
- H3. Harga dan kualitas produk diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Karimun Jaya Sejahtera.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian akan berjalan baik, jika mempunyai suatu metode atau desain penelitian yang baik juga. Metode atau desain penelitian adalah suatu rancang atau cara yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang akurat dari responden. Menurut Sanusi Anwar (2011: 13) desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/material tentang “metode penelitian”, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sanusi Anwar (2011: 49) variabel-variabel yang dimaksud sesungguhnya telah dinyatakan secara eksplisit pada masalah penelitian dan dipertegas lagi pada rumusan hipotesis. Pernyataan hipotesis itu tidak hanya mengandung variabel-variabel yang terlibat, tetapi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya juga sudah diprediksi-apakah berupa hubungan korelasional atau hubungan kausalitas.

Operasional variabel merupakan proses melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Sebagaimana judul penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu: variabel dependen (terikat) atau variabel independen (bebas) atau variabel yang mempengaruhi.

3.2.1 Variabel Tergantung (Variabel Dependen)

Menurut Sanusi Anwar (2011: 50) menyatakan bahwa variabel terikat atau variabel bergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen di PT. Karimun Jaya Sejahtera di kota Batam.

Menurut Rizky dan Yasin (2014: 141) variabel minat beli konsumen memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3.2.2 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sanusi Anwar (2011: 50) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel independen (X) adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Variabel Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Weenas (2013: 611) variabel Harga (X1) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Tingkat Harga adalah tingginya nilai harga yang dipasarkan sebuah produk kepada masyarakat atau pasaran.
2. Potongan Harga adalah sebuah nilai yang dipasarkan sebuah produk kepada masyarakat atau pasaran.
3. Waktu Pembayaran adalah jangka waktu untuk membayar nilai harga produk yang dibeli konsumen yang telah ditetapkan oleh penjual produk kepada konsumen.
4. Syarat Pembayaran adalah keperluan/kewajiban yang wajib dipenuhi oleh pembeli produk kepada penyedia/penjual produk pada saat melakukan pembayaran.
5. Keterjangkauan Harga adalah tingkat harga yang ditentukan tidak melebihi dari standari nilai harga di pasaran dan kualitas yang lebih bagus atau sama dengan pasaran.

6. Daya Beli adalah kemampuan untuk membeli sebuah produk berdasarkan tingkat harga yang telah ditentukan.
7. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk adalah nilai harga yang ditentukan sesuai dengan tingkat kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut.
8. Kesesuaian Harga dengan Manfaat adalah nilai harga yang ditentukan telah mencapai nilai wajar yang harus dimiliki oleh manfaat yang akan didapati dari produk tersebut.

Variabel Kualitas Produk adalah kualitas dari perspektif pasar dibandingkan dengan kualitas hasil. Menurut Saidani dan Arifin (2012: 54) variabel Kualitas Produk (X2) memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Performance* adalah kinerja produk cat dalam menunjukkan hasilnya seperti cat tidak berbau setelah digunakan dalam waktu yang telah di
2. *Durability* adalah kemampuan sebuah produk untuk mencapai kinerja-kinerja yang telah ditentukan melalui spesifikasi produk atau kualitas yang dijanjikan oleh produsen.
3. *Conformance to Specifications* adalah fitur, kualitas, komponen, keamanan dan lain-lain untuk membuat produk tersebut dan hasil jadi produk sesuai dengan standard an spesifikasi yang telah ditentukan dan diliris ke publik.
4. *Features* adalah kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut seperti mampu bertahan dalam kondisi khusus dan dipakai dengan keadaan khusus.

5. *Reliability* adalah seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

6. *Perceived Quality* adalah seberapa besar kualitas produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen.

Adapun tabel operasional variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. seperti berikut ini:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Skala Likert
HARGA (X1)	Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang tampak jelas (<i>visible</i>) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.	1. Tingkat Harga 2. Potongan Harga 3. Waktu Pembayaran 4. Syarat Pembayaran 5. Keterjangkauan Harga 6. Daya Beli 7. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 8. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Skala Likert
KUALITAS PRODUK (X2)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to Specifications</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Perceived Quality</i>	Skala Likert

Sumber: Rizky dan Yasin (2014), Weenas (2013), dan Saidani dan Arifin (2012)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi 2011: 87). Kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk cat kota Batam yang membeli produk di PT Karimun Jaya Sejahtera. Populasi yang datang membeli diperkirakan mencapai 100 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu dinamakan sampel penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Convenience sampling merupakan cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. (Sanusi, 2011: 94).

Jumlah populasi konsumen produk cat diperkirakan sekitar 100 orang tiap bulang, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan pasti maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *sampling* kemudahan dengan rumus.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Rumus 3.1 Wibisono

Sumber: Riduwan, (2008: 66)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z_{α} = nilai table $Z_{0,05}$

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , karena dalam penelitian ini $\alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$.

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,255)}{0,05} \right)^2 \\ &= 99,92 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan tersebut, maka sampel minimum sebanyak 99,92 orang, agar penelitian ini menjadi *fit*, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel sensus atau jenuh populasi dijadikan sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian, maka harus diketahui terlebih dahulu dari mana sumber datanya. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Sanusi (2011: 104) menyatakan data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Studi Literatur

Yaitu dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi literature dilakukan dengna mempelajari buku-buku, jurnal, dan hasil laporan lain yang ada referensinya.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 142), Teknik pengumpulan data ini yang dilakukan secara pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang secara tertulis dalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengerti dengan pasti pada variabel yang di ukur dan mengerti dengan apa yang bisa diharapkan dari responden, dengan menggunakan kuesioner Skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2012: 93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skor 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Dengan menggunakan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub indikator kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator=indikator yang dapat di ukur. Akhirnya indikator tersebut di ukur menjadi titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden. Setiap jawaban di hubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala *Likert* pada Teknik Pengumpulan Data

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2012:94)

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti memperoleh data atau fakta bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen produk cat di PT. Karimun Jaya Sejahtera di area Nagoya.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi 2011: 115).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Wibowo (2012: 1) menyatakan analisis deskriptif adalah ilmu statistic yang menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan dan selanjutnya diringkas dalam unit analisis yang penting meliputi: frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), *modus*, dan *range* serta variasi lain. Bidang statistic ini dapat dicirikan dengan: (a) hanya menyajikan data, biasanya dalam bentuk tabel dan grafik, (b) meringkas dan memberi penjelasan data, untuk memberi gambaran distribusi dan sebaran data. Analisis deskriptif data berisi data mengenai deskripsi dari jawaban responden yang mengisi data kuesioner dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2012: 147) statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistic deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistic deskriptif maupun inferensial.

Statistic deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Menurut Wibowo (2012: 34) pada prinsipnya tujuan penelitian adalah ingin mengetahui, menganalisis atau mensintesis suatu fenomena yang ada disekitar peneliti. Di dalamnya peneliti ingin mengungkapkan aspek-aspek, atribut atau variabel-variabel yang ingin diteliti. Untuk keperluan ini maka peneliti membutuhkan alat ukur atau skala atau seperangkat alat uji untuk mengukur dan memaknai apa yang akan diteliti.

Jika suatu penelitian diungkapkan dengan menggunakan alat ukur yang tidak semestinya dan tidak dapat diandalkan sebagai alat ukur, hal ini akan dapat mengarahkan pada pengambilan kesimpulan yang salah. Akibat dari pengambilan kesimpulan yang salah ini maka dapat berakibat buruk dalam pengambilan keputusan terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Kesimpulan yang salah dapat menyesatkan dan pada akhirnya akan dapat membawa hal buruk bagi pengguna informasi tersebut.

Dalam mengatasi hal tersebut, maka diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang menyangkut pada ketepatan alat ukur itu sendiri.

3.5.2.1 Uji Validitas

Beberapa ahli memberikan pengertian validitas yang hampir mirip antara satu dengan yang lain, yang intinya hampir sama yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Azwar (1999) dalam Wibowo 2012: 35).

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*).

Menurut Wibowo (2012: 35), mengemukakan valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid bukan hanya mampu

menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 (Wibowo 2012: 36). Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2.
Uji Validitas

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Dimana:

- r_{ix} = koefisien korelasi
- i = skor item
- x = skor total dari x
- n = jumlah banyaknya subjek(sampel)

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 berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak *valid*.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

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

Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat *popular* dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala likert, misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menggunakan koefisien alpha. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika, nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan tertentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik (Sekaran (1992) dalam Wibowo 2012: 53).

Menurut Wibowo (2012: 52) untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

Rumus 3.3. Cronbach's Alpha

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian pada butir

a_1^2 = Varian total

Menurut Wibowo (2012: 53) 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 reliabel 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 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi (Wibowo 2012: 61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. (Wibowo 2012: 61).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut (Wibowo 2012: 87). Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas

akan digunakan uji *Park Gleysler* 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 (Wibowo 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen.

Rumus 3.4. Rumus untuk memperoleh R^2

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - \tilde{Y})^2/k}{\sum(Y - Y^*)^2/k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat}_{regresi}}{\text{Jumlah kuadrat}_{total}}$$

Keterangan:

Y = Nilai Pengamatan

Y^* = Nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

\tilde{Y} = Nilai rata-rata pengamatan

k = Jumlah variabel independen

3.5.4.2 Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam

penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi (Wibowo 2012: 126).

Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.5
Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_n = variabel independen ke- n

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

Uji T dipakai untuk melihat signifikan pengaruh, variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Langkah-langkah pengujian diawali dengan membuat formulasi hipotesis sebagai berikut:

1. Menemukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : $b_i > 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

H_a : $b_i \leq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat berpengaruh dengan tabel.
3. Mencari t hitung dengan rumus dibawah ini.
4. Kriteria Penilaian

Bila (*P Value*) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Bila (*P Value*) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

$$t_{hitung} = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \quad \text{Rumus 3.6. Uji t}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

3.5.5.2 Uji F

Menurut Kuncoro (2007: 82) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap variabel nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis

$H_0: b_i > 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$H_a: b_i \leq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat berpengaruh (α) 5% dan *Degree of Freedom (DF)*.

3. Melihat F hitung dengan rumus dibawah ini.

4. Kriteria Penilaian

Bila (*P Value*) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.

Bila (*P Value*) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)(n-k)} \quad \text{Rumus 3.7. Uji F}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Karimun Jaya Sejahtera yang beralamat di Komp. Windsor Central Blok B No. 14-15, Kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2016				Nov 2016				Dec 2016				Jan 2017			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Survey</i>		■	■			■										
2	Pengajuan Surat Penelitian							■				■					
3	Pengambilan surat balasan											■					
4	Penelitian perbandingan												■				
5	Pengumpulan Data													■	■		
6	Pengolahan Data														■	■	
7	Saran dan Kesimpulan																■

Sumber: Data Olahan (2017)