

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PT PRATAMA MANDIRI PERKASA**

SKRIPSI



**Oleh :
Wilda Rahayu
140610085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PT PRATAMA MANDIRI PERKASA**

SKRIPSI

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



**Oleh
Wilda Rahayu
140610085**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wilda Rahayu
NPM/NIP : 140610085
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Harga Dan Kualitas terhadap keputusan Pembelian Konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa

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

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

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

Batam, 7 Februari 2018



Wilda Rahayu
140610085

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PT PRATAMA MANDIRI PERKASA**

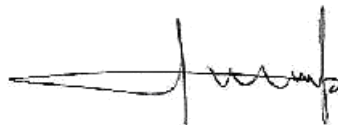
SKRIPSI

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

**Oleh
Wilda Rahayu
140610085**

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

Batam, 7 Februari 2018



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

ABSTRAK

Perkembangan Kota Batam yang semakin pesat mengakibatkan banyaknya persaingan bisnis semakin kuat. Persaingan yang semakin pesat menyebabkan produsen berlomba-lomba dalam memberikan produk yang berkualitas dan mempunyai harga yang relatif terjangkau agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Pratama Mandiri Perkasa secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang membeli produk PT Pratama Mandiri Perkasa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan realibilitas. Sedangkan metode analisa data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji pengaruh. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima. Sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The rapid development of Batam City resulted in the increasingly strong business competition. Competition is increasingly rapidly causing manufacturers competing in providing quality products and have a relatively affordable price for consumers to decide to buy their products. Therefore, decision-making is a process of selecting one of the problem solving alternatives with real follow-up. After that the consumer can do an evaluation of options and then can determine the attitude to be taken next. This study aims to examine, know and analyze the effect of price and product quality on consumer purchasing decisions at PT Pratama Mandiri Perkasa simultaneously and partially, and know which independent variables have a dominant influence on the dependent variable. This type of research is categorized as research that is descriptive analysis by using quantitative approach. The population of this research is consumer of PT Pratama Mandiri Perkasa. The sample in this study amounted to 100 consumers who bought the product of PT Pratama Mandiri Perkasa. The data were collected by using questionnaires. The test of the instrument uses the test of validity and reliability. While the data analysis method using the classical assumption test, multiple linear regression and influence test. The results in this study indicate that prices have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions, so the first hypothesis is accepted. Product quality also positively and significantly influence to consumer purchase decision, so second hypothesis accepted. While price and product quality simultaneously influence to consumer purchase decision, so that third hypotesi accepted.

Keyword : *Price, Product Quality, Consumer Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT 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 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. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.;
2. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Wasiman, S.E., M.M selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Orang Tua serta Kakak dan Abang penulis, terima kasih atas segala dukungan, bantuan doa, semangat, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
6. Pimpinan PT Pratama Mandiri Perkasa Perkasa Bapak Edi;
7. Manajemen PT Pratama Mandiri Perkasa, terima kasih telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian;
8. Teman baik penulis Sofyanti, Josua, Pradita, Sri, dan Tesa, terima kasih atas semangat yang diberikan dan menemaniku selama masa perkuliahan, sukses selalu buat kita semua.
9. Teman-teman Manajemen Perbankan angkatan 2014, terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan selama 3,5 tahun ini, jangan pernah lupakan pertemanan kita dan sukses selalu buat kita semua amin

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 7 Februari 2018

Wilda Rahayu

DAFTAR ISI

HALAMAN

SURAT ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Teoritis.....	10
2.1.1 Harga.....	10
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	10
2.1.1.3 Metode Penetapan Harga	12
2.1.1.4 Indikator Harga.....	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.3.2 Tingkat Pengambilan Keputusan	18
2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan	19
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Operasional Variabel	26
3.2.1 Variabel Independen	27
3.2.2 Variabel Dependen.....	28
3.3 Populasi Dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.4.2 Alat Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisis Data.....	33
3.5.1 Analisis Deskriptif	33
3.5.2 Uji Kualitas Data	33
3.5.2.1 Uji Validitas Data	33
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	34
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	34
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	35
3.5.3.4 Uji Autokorelasi.....	36
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.5.5 Uji Pengaruh	37
3.5.5.1 Uji T.....	37
3.5.5.2 Uji F	38
3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.6 Lokasi Penelitian Dan Jadwal Penelitian	39
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	39
Penelitian ini dilakukan pada PT Pratama Mandiri Perkasa yang beralamat di Komplek Batu Permata Blok A No 9 & 10, Batu Aji-Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.....	39
3.6.2 Jadwal penelitian.....	39
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Profil Responden.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif	43
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	44
4.3 Hasil Analisis Data	61
4.3.1 Hasil Uji Validitas Data.....	61
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	63
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	64
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	66
4.4.3 VUji Heteroskedastisitas.....	67
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	68
4.5 Uji Pengaruh	69
4.5.1 Hasil Uji Linier Berganda.....	69
4.5.2 Hasil Uji T	71
4.5.3 Hasil Uji F.....	72
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.7 Pembahasan	74
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Pendukung Penelitian

LAMPIRAN 2 Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot	67
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Produk PT Pratama Mandiri Perkasa	1
Tabel 1.2 Daftar Harga Produk PT Pratama Mandiri Perkasa	2
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Kuesioner X1_1	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Kuesioner X1_2	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Kuesioner X1_3	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Kuesioner X2_1	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Kuesioner X2_2	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Kuesioner X2_3	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Kuesioner X2_4	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Kuesioner X2_5	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Kuesioner X2_6	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Kuesioner X2_7	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Kuesioner X2_8	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Kuesioner X2_9	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Kuesioner Y1	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Kuesioner Y2	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Kuesioner Y3	61
Tabel 4.19 Hasil Uji Kuesioner Y4	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Kuesioner Y5	63
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.23 Hasil Uji Kolmogrov-Smirniv	68
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.25 Hasil Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.27 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4.28 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	76

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	32
Rumus 3.2. Koefisien Alfa Cronbach.....	36
Rumus 3.3. Kolmogrov-Smirnov	37
Rumus 3.4 Spearman Rank.....	38
Rumus 3.5 Analisis Regresi Berganda.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia persaingan usaha para pengusaha dipacu untuk memaksimalkan dan mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Berikut merupakan data intensitas penjualan beberapa produk PT Pratama Mandiri Perkasa yang telah direkap dalam periode tahunan dari tahun 2012 hingga tahun 2016.

Tabel 1.1 Penjualan Beberapa Produk PT Pratama Mandiri Perkasa

Nama Produk	2016	2015	2014	2013	2012
Cat Q-Luc @5kg	146	151	172	196	211
Cat Nefolux @5kg	117	125	133	140	166
Cat App 37 @5kg	58	64	78	91	104
Semen Padang @50kg	3.149	3.300	3.300	3.350	3.450
Semen Tiga Roda @50kg	1.250	1.550	1.900	1.900	2.250
Semen Holcim @40kg	550	800	900	1.050	1.200

Sumber : Penjualan PT Pratama Mandiri Perkasa

Dari data yang ada, terlihat bahwa intensitas penjualan produk PT Pratama Mandiri Perkasa cenderung mengalami penurunan. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak PT Pratama Mandiri Perkasa itu sendiri. Dan jika

dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin PT Pratama Mandiri Perkasa tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya suplier bahan bangunan. PT Pratama Mandiri Perkasa harus melakukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah bagaimana perusahaan tersebut mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Menurut Tjiptono (2015, p: 290) bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu murah maka perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen memperspektifkan kualitasnya buruk. Harga dapat disesuaikan atau dapat diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai.

Berikut ini adalah daftar harga beberapa produk dari PT Pratama Mandiri Perkasa yaitu antara lain :

Tabel 1.2 Daftar Harga Beberapa Produk Pt. Pratama Mandiri Perkasa

Nama Produk	Harga
Cat Tembok Nefolux @4kg	Rp. 45.000,-
Cat Tembok Q-Luc @5kg	Rp. 53.300,-
Cat Tembok App 37 @4ltr	Rp. 110.000,-
Semen Padang @50kg	Rp. 58.000,-
Semen Tiga Roda @50kg	Rp. 58.250,-
Semen Holcim @40kg	Rp. 45.600,-

Sumber : Daftar Harga PT Pratama Mandiri Perkasa

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Menurut Abdullah (2012, p: 173) setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat. Sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi pula permintaannya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya (Zulaicha & Irawati, 2016, p: 124).

PT Pratama Mandiri Perkasa merupakan salah satu perusahaan di kota Batam yang bergerak di bidang supplier bahan bangunan seperti semen, cat tembok, besi beton dan barang bangunan lainnya. PT Pratama Mandiri Perkasa selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang baik untuk menarik para minat konsumen sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli produk dari PT Pratama Mandiri Perkasa.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Dalam menjalankan suatu bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Weenas, 2013, p: 608). Kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka keunggulan tersebut selalu tertanam dibenak konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu *inseparability*, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli. Bagaimana kualitas tersebut, apakah mereknya sudah dikenal atau belum, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan selera pembeli. Setelah itu pembeli baru mempertimbangkan harga dari produk tersebut, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang akan diperoleh dari pembeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas (Mukti, 2015, p: 90). Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian yang efektif merupakan penelitian yang informasinya berdasarkan seusai fakta yang dan diperoleh dengan cara yang benar. Berdasarkan latar belakang yang telah dianalisis, maka identifikasi masalahnya meliputi:

1. Persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat dan perusahaan harus bergerak dengan cepat dalam hal menarik konsumen.
2. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berkaitan dengan faktor keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka dari itu penulis menyederhanakan dan memfokuskan masalah yang akan diteliti, maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah tersebut adalah :

1. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa.
2. Berdasarkan produk yang paling diminati konsumen, penulis hanya membatasi responden yang akan diteliti adalah yang membeli produk PT Pratama Mandiri Perkasa.
3. Penelitian ini dilakukan langsung di PT Pratama Mandiri Perkasa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di PT Pratama Mandiri Pratama Perkasa?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di PT Pratama Mandiri Perkasa?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menjadi harapan penulis yang ingin diketahui di dalam kegiatan pelaksanaan penelitian ini. Untuk tujuann penelitian ini terfokus pada rumusan masalah yang telah ditetapkan penulis sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga semen terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk semen terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk semen terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan wawasan untuk pemasaran terutama faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

2. Bagi Objek Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015, p: 289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Adisaputra (2014, p: 87) harga adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Dapat dikatakan harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dari definisi berikut dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang untuk membeli suatu produk atau jasa dan secara langsung berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, karena harga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Swasta (2017, p: 147) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanannya. Dalam teori ekonomi , harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

Menurut Dian (2012, p: 56) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan awal dari seseorang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengusaha sehingga terjadilah keputusan pembelian konsumen oleh konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015, p: 291) Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

1. Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan

efisiensi produk. Tujuan laba biasanya didasarkan pada *target return*, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

2. Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam dalam unit).

3. Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal dengan istilah “*charging what the market will bear*”

4. Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dan fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

2.1.1.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015, p: 298) Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat utama, yaitu antara lain :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, persaingan. Permintaan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya :

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- 2) Harga produk-produk substitusi

3) Pasar potensial bagi produk tersebut

4) Perilaku konsumen secara umum

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh pesaing.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut (Herman, 2011, p: 54) ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mariana (2015, p: 97) kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Tunis & Martina (2016, p: 62) kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sarannya. Pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian. Para konsemen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diataranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga

yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mukti (2015, p: 88) kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bukan hanya produksi saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu mempercayai produksi yang dibuat karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sabran (2009, p: 10) beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

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

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

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

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, p: 485) sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan Y, atau pilihan menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan resep dokter), maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukan suatu keputusan; keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson”

Menurut Zulaicha & Irawati (2016, p: 126) 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.

Menurut Sangadji & Sophi (2013, p: 98) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian informasi pengetahuan yang didapatkan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Setiadi (2010, p: 331) suatu keputusan yaitu melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memilih pilihan alternatif, maka hal tersebut bukan merupakan situasi konsumen melakukan keputusan.

2.1.3.2 Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, p: 486) jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang bary. Dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membefakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Pemecahan Masalah Yang Luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasi.

2. Pemecahan Masalah Yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam

kategori tersebut, tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu.

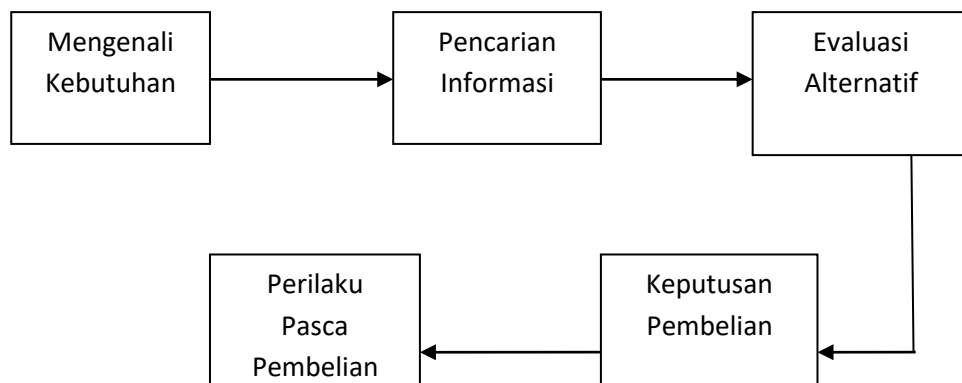
3. Perilaku Sebagai Respon Yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2012, p: 5) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.”

Menurut Kotler & Amstrong (2012, p: 176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut, yaitu :



Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi,

khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku setelah pembelian tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan intuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunya cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang akan dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012, p: 161) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambil keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap Orang Lain

Tahap dimana proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Anugrah Janwar Tunis & Sopa Martina (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Di *The Secret Factory Outlet*. Dari hasil pengujian secara statistik, di ketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

Mohamad Yusuf Dana Mukti (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). Dengan hasil penelitian, dilihat dari uji determinan (R^2) menunjukkan bahwa variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mampu di jelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 66,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Santri Zulaicha & Rusda Irawati (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

Silvia Iga Ellisshanty (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh negatif pada variabel harga terhadap keputusan

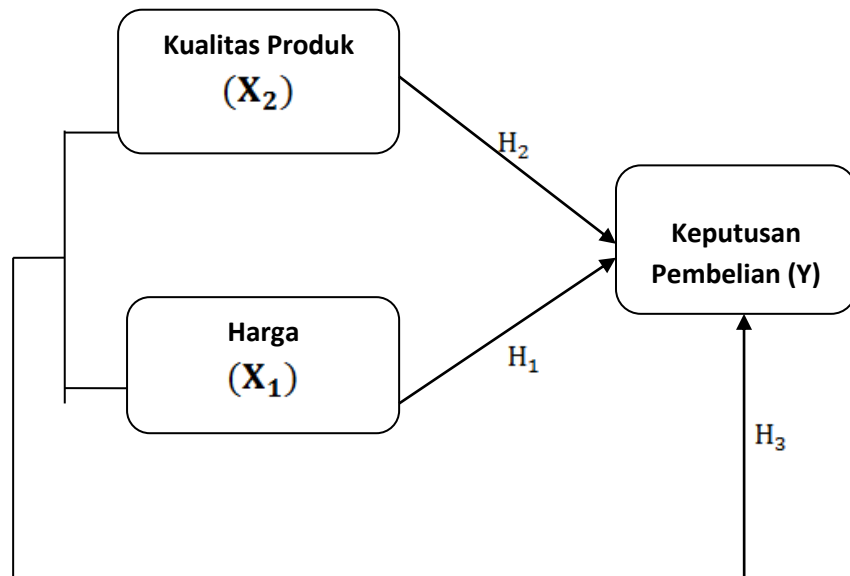
pembelian sebesar -6.486, sedangkan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif sebesar 11.401 dan 2.748 pada UKM Bakso kemasan M dan M di Mojokerto.

Jackson R.S Weenas (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi berganda diperoleh nilai : 18,543 untuk konstanta, variabel Kualitas Produk dengan nilai koefisien 0,949, variabel Harga dengan nilai koefisien 0,991, variabel Promosi dengan nilai koefisien 0,817 dan variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien 0,878.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (kualitas produk dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Paradigma Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Mariana, 2015, p. 47).

Menurut Sabran (2009, p: 62) menjelaskan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran tersebut adalah :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah desain penelitian deskriptif, yaitu desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Desain penelitian merupakan cetak biru bagi penelitian. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian (Sanusi, 2012, p. 13).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari konsumen PT Pratama Mandiri Perkasa dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sangadji & Sopiah (2010, p: 134) operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel. Definisi operasional yang diukur memberikan gambaran cara variabel diukur.

Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner). Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*. Skala likert merupakan teknik pengukuran sikap

dimna subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala likert merupakan salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran (Noor, 2010, p. 128).

Menurut Noor (2010, p: 47) Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Variabel adalah suatu sebutan yang dapat memberikan nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Noor (2010, p: 49) variabel ini sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

Variabel independen (X_1) dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Diskon/potongan harga
3. Cara pembayaran

Variabel independen (X_2) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan indikator sebagai berikut :

1. Bentuk
2. Ciri-ciri produk

3. Kinerja
4. Ketepatan/kesesuaian
5. Ketahanan
6. Keandalan
7. Kemudahan perbaikan
8. Gaya
9. Desain

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013, p: 39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan indikator sebagai berikut :

1. Kebutuhan
2. Publik
3. Manfaat
4. Sikap orang lain
5. Kepuasan

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1 : Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Satuan moneter atau ukuran lain-nya yang di-tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Diskon/potongan harga 3. Cara pembayaran 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X_2)	Faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Kinerja 4. Ketepatan/kesesuaian 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap orang lain 5. Kepuasan 	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti 2017

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari 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/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tetap (langganan) sebanyak 138 konsumen dari bulan maret s/d bulan desember.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2013, p: 82) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu..

Karena jumlah populasi ini tersebar maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin sebagaimana tertera dibawah ini (Noor, 2010, p: 158) :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Rumus 3.1 : Rumus Slovin

Sumber. Noor (2010, p: 158)

Keterangan :

- n = Jumlah elemen/anggota sampel
- N = Jumlah elemen/anggota populasi
- e = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

Dengan menggunakan kesalahan 5 persen, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : $n = \frac{138}{1 + (138 \times 0,05^2)} = 100$

Berdasarkan hasil yang didapat, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Penggunaan sampel yang digunakan di karenakan cukup banyaknya responden dan terbatasnya waktu penelitian, sehingga penggunaan sampel diharapkan mampu mewakili total keseluruhan populasi.

3.4 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013, p: 138) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

1.Data Primer

Menurut Noor (2010, p: 137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari objek yang diamati dan diteliti secara langsung dengan mengadakan pengumpulan data kepada populasi yang telah ditentukan.

a. Kuesioner

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner ini dibagikan kepada responden konsumen Pt. Pratama Mandiri Perkasa, yang telah dibuat dan disusun dalam bentuk pertanyaan yang berisi

rangkaian pertanyaan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan bentuk skala likert.

2.Data Sekunder

Menurut Noor (2010, p: 137) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen perusahaan.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 100 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, misalnya :

Sangat setuju/selalu/sangat positif	=	5
Setuju/sering/positif	=	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	=	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	=	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	=	1

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2012, p: 115) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi dan rata-rata. Untuk analisis kecenderungan biasanya digunakan *analisis trend*.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk memilih di antara item-item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total dari pernyataan tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan tinggi rendahnya validitas variabel yang diukur (Noor, 2010, p: 164)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga merupakan cara untuk melihat apakah alternatif ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan Rumus Koefisien Alfa dari Cronbach :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.2 : Koefisien Alfa Cronbach

Sumber : (Noor, 2010, p: 164)

Keterangan :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians Total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan rumus sebagai berikut (Noor, 2010, p: 176).

$$K_D = 1.36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Rumus 3.3 : Kolmogrov-Smirnov

Sumber (Noor, 2010, p: 176).

Keterangan :

K_D = harga *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_2 = jumlah sampel yang diobservasi atau diperoleh

n_1 = jumlah sampel yang diharapkan

Kriteria yang digunakan jika K_D hasil perhitungan lebih kecil dari K_D tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar jumlah seluruh frekuensi yang diperoleh dikurangi frekuensi harapan, maka sebaran datanya berdistribusi normal. Sedangkan apabila K_D hasil perhitungan lebih besar dari K_D tabel, maka sebaran datanya berdistribusi tidak normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009, p: 67) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2009, p: 284) data yang diperoleh dari responden adalah dengan cara menyebarkan angket dan kemudian ditarik kembali. Agar data yang diperoleh bersifat homogen, maka perlu dilakukan penghomogenan responden dengan menggunakan rumus *Spearman Rank* sebagai berikut.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b^2}{n(n^2 - 1)}$$

Rumus 3.4 : Spearman Rank

Keterangan :

ρ = koefisien korelasi jenjang Spearman Rank

b = perbedaan antara pasangan jenjang

n = jumlah pasangan

Setelah ditemukan ρ -nya maka dipergunakan rumus sebagai berikut :

Apabila ρ hitung $< \rho$ tabel maka terjadi heteroskedastisitas dan bila ρ hitung $> \rho$ tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2009, p: 110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin Watson* dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* hitung (d) dengan *Durbin Watson* tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
2. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
3. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif
4. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
5. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel besar yaitu: Harga (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun pembentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut Sugiyono (2009, p: 284)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.5 :
Rumus Analisis Regresi Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen
 a = Konstanta
 X_1 = Persepsi Kualitas
 X_2 = Harga
 $b_1 b_2$ = Koefisien regresi
 e = Error

3.5.5 Uji Pengaruh

3.5.5.1 Uji T

Menurut Sugiyono (2009, p: 298) uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsume (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

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

3.5.5.2 Uji F

Menurut Sugiyono (2009, p: 304) uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2009, p: 84) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.6 Lokasi Penelitian Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Pratama Mandiri Perkasa yang beralamat di Komplek Batu Permata Blok A No 9 & 10, Batu Aji-Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

3.6.2 Jadwal penelitian

Penelitian ini berlangsung selama bulan September 2017 s/d Maret 2018 dengan 14 pertemuan bimbingan skripsi dan bimbingan jurnal penelitian bersama dosen pembimbing skripsi. Jadwal penelitian ini dimulai dari tahap studi ke perpustakaan di Universitas Putera Batam sampai tahap akhir penerbitan jurnal.

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Bulan						
	Sept 2017	Okt 2017	Nov 2017	Des 2017	Jan 2018	Feb 2018	Mar 2018
Studi ke Perpustakaan							
Perumusan Judul							
Pembuatan Proposal Penelitian / Skripsi							
Pengambilan Data							
Pengolahan Data							
Penyusunan Laporan Skripsi							
Penyerahan Skripsi							
Pengujian Skripsi (Sidang)							
Penerbitan Jurnal							