

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
ALCO JAYA RAYA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Falentino  
140910007**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
ALCO JAYA RAYA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Falentino  
140910007**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Falentino  
NPM/NIP : 140910007  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “ **Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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, 31 Juli 2018  
Yang membuat pernyataan,

**Falentino**  
140910007

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
ALCO JAYA RAYA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Falentino  
140910007**

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

**Batam, 01 Agustus 2018**

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

## ABSTRAK

Dunia pemasaran ini tidak terhindar dari namanya persaingan, salah satunya hal yang diperlukan perusahaan untuk mencapai kesuksesan yang semakin ketat ini adalah dengan cara mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai pada produk tersebut. Kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat ini maka setiap perusahaan harus dituntut untuk bekerja keras dan berkembang supaya dapat bertahan hidup dari pada pesaing-pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 133 responden yang menjadikan seluruh konsumen PT Alco Jaya Raya sebagai responden. Selanjutnya data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji t, diketahui bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Hasil uji F menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The world of marketing is not spared the name of competition, one of the things that the company needs to achieve this increasingly tougher success is to retain consumers. Every company should strive to produce and deliver products that consumers want with the appropriate price on the product. Competition conditions are increasingly tight this day then every company must be prosecuted to work hard and develop in order to survive from the competitors. This study aims to determine the effect of price ( $X_1$ ) and product quality ( $X_2$ ) on purchasing decision ( $Y$ ) at PT Alco Jaya Raya in Batam City either simultaneously or partially. This research uses descriptive research design with quantitative approach. Sampling technique used in this research is Purposive sampling, with data collection method through questionnaires distribution. The sample used in this study were 133 respondents who made all consumers of PT Alco Jaya Raya as respondents. The data that have been collected in this research is analyzed with the help of SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 20. Data analysis used is classical assumption test consist of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Test of influence using multiple linear regression and coefficient of determination analysis ( $R^2$ ). Hypothesis testing using  $t$  test and test  $f$ . The results of this study indicate that from the  $t$  test results, it is known that the price ( $X_1$ ) has significant effect on purchasing decision ( $Y$ ), product quality ( $X_2$ ) significantly influence purchasing decision ( $Y$ ).  $F$  test results show that the price ( $X_1$ ) and product quality ( $X_2$ ) together significantly influence purchasing decisions ( $Y$ ).*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran 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 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 bahwascripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M. Pd, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Wasiman, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Ibu Diana, selaku Direktur PT Alco Jaya Raya yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan nasehat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini;
8. Kepada seluruh teman-teman yang senantiasa membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 31 Juli 2018

Falentino  
140910007

## DAFTAR ISI

Halaman

### HALAMAN SAMPUL DEPAN

### HALAMAN JUDUL

### SURAT PERNYATAAN

### HALAMAN PENGESAHAN

<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2. Manfaat Praktis .....	7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Harga.....	9
2.1.1.1. Pengertian Harga.....	9
2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga .....	9
2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga .....	10



2.1.1.4.	Indikator yang memengaruhi penetapan Harga .....	12
2.1.1.5.	Jenis-jenis Harga .....	13
2.1.2.	Kualitas Produk .....	14
2.1.2.1.	Pengertian Kualitas .....	15
2.1.2.2.	Pengaruh Kualitas .....	15
2.1.2.3.	Penentu-Penentu Kualitas .....	16
2.1.2.4.	Kualitas Total .....	17
2.1.2.5.	Indikator Kualitas Produk .....	17
2.1.3.	Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.2.	Pengambilan Keputusan sebagai Pemecahan Masalah .....	20
2.1.3.3.	Tipe pengambilan keputusan.....	21
2.1.3.4.	Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	23
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Desain Penelitian.....	27
3.2.	Operasi Variabel.....	27
3.3.	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1.	Populasi .....	29
3.3.2.	Sampel.....	30
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.	Metode Analisis Data .....	33
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	33
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1.	Uji Validitas Data.....	34
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Data.....	36
3.5.3.	Uji Asumsi Dasar .....	37
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	38
3.5.4.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.5.	Uji Pengaruh .....	40

3.5.5.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	40
3.5.5.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
3.5.6. Uji Hipotesis .....	42
3.5.6.1. Uji Regresi Parsial (Uji-t).....	43
3.5.6.2. Uji Regresi Simultan (Uji-F).....	44
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	45
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	45
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	45

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

4.1. Profil Responden .....	47
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	48
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	49
4.2. Hasil Penelitian .....	50
4.2.1. Analisis Deskriptif .....	50
4.2.1.1. Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	51
4.2.1.2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	54
4.2.1.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	59
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data .....	62
4.2.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	65
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	67
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	68
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh .....	73
4.2.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.2.4.2. AnalisisDeterminasi ( $R^2$ ) .....	74
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.2.5.1. Uji t .....	75
4.2.5.2. Uji F .....	77
4.3. Pembahasan.....	78
4.3.1. Berpengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.3.2. Berpengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	78

4.2.3. Berpengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.... 79

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan ..... 79

5.2. Saran..... 80

**DAFTAR PUSTAKA ..... 82**

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastistas Grafik <i>Scaterplot</i> .....	72

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Alco Jaya Raya dari tahun 2013-2017 .....	3
Tabel 3. 1 Variasi Operasional.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert .....	33
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	37
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga.....	51
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ ).....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 4.11 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ ) .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>KolmogorovSmirnov</i> .....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.18 Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	76
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	77

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	31
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	35
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas .....	36
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda .....	41
Rumus 3.5 Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
Rumus 3.6 Uji-T .....	43
Rumus 3.7 Uji-F.....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Penelitian Terdahulu
- Lampiran II Kuesioner
- Lampiran III Hasil Kuesioner
- Lampiran IV Hasil Output SPSS
- Lampiran V Tabel R (*Pearson Product Moment*)
- Lampiran VI Tabel F
- Lampiran VI Tabel T

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dunia pemasaran ini tidak terhindar dari namanya persaingan, salah satunya hal yang diperlukan perusahaan untuk mencapai kesuksesan yang semakin ketat ini adalah dengan cara mempertahankan konsumen. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai pada produk tersebut. Persaingan yang semakin hari semakin ketat ini maka setiap perusahaan harus dituntut untuk bekerja keras dan berkembang supaya dapat bertahan hidup dari pada pesaing-pesaingnya.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi persaingan sehingga lebih mudah memudahkan perusahaan dalam memenangi persaingan. Perusahaan juga harus mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi didalam maupun di luar perusahaan, karena penting untuk mengetahui kelebihan, kelemahan maupun ancaman dari para pesaing. Perusahaan membutuhkan yang tepat dan akurat untuk dapat bersaing. Memahami konsumen dapat membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk

Semakin tingginya tingkat persaingan yang ditandai dengan munculnya produk-produk sejenis atau merek-merek yang sejenis yang ditawarkan pesaing



lainnya sehingga konsumen menjadi selektif untuk memilih produk. Konsumen juga akan memilih barang dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dengan menarik perhatian mereka dan menghadapi persaingan dan persaingannya.

Pemasar harus terus ditingkatkan di seluruh perusahaan untuk meningkatkan peluang keberhasilan karena pemasaran merupakan salah satu kunci strategi yang digunakan dalam suatu perusahaan. Keunggulan pemasaran itu sangat jarang dan sulit untuk dicapai karena para pesaing juga akan terus menerus meningkatkannya, supaya tidak tertinggal dan persaingan bisnis maka salah satu yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan cara memahami kondisi pasar dengan cara mengadakan penelitian pasar sehingga dapat menilai dan mengukur kemampuan.

PT Alco Jaya Raya merupakan salah satu perusahaan di kota Batam yang bergerak di bidang distributor KLINGSPOR. PT Alco Jaya Raya menawarkan berbagai jenis barang *grinding disc tools* seperti mata gerinda, *abrasive wheel* dll sebagai bahan perlengkapan. PT Alco Jaya Raya selalu berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan baik konsumen lama maupun konsumen baru dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik serta harga bersaing supaya konsumen tersebut memutuskan untuk tetap mempercayakan PT Alco Jaya Raya.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga berperan sebagai salah satu penentu dalam mempertahankan minat konsumen karena konsumen akan memutuskan apakah harga tersebut sudah sesuai apa belum. Penelitian yang dilakukan oleh

(Agustin, 2016 : 472) menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dalam perusahaan PT Alco Jaya Raya terus mengalami kenaikan setiap tahun. Harga yang tinggi dan kurang bersaing tersebut menyebabkan daya beli konsumen semakin menurun, sehingga target yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak tercapai. Perusahaan berusaha menggunakan cara lain untuk mempertahankan daya beli konsumen dengan memberikan diskon atau promosi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Perusahaan mengadakan pemberian diskon kepada konsumen yang mencapai pembelian sesuai target yang sudah ditentukan.

**Tabel 1.1** Data Penjualan PT Alco Jaya Raya dari tahun 2013-2017

**Sumber:** PT Alco Jaya Raya

<b>Tahun</b>	<b>Nama Item</b>	<b>Harga Sebelum Diskon</b>	<b>Harga Setelah Diskon 10%</b>	<b>Penjualan Pertahun</b>
2013	Klingspor 336320	Rp 350.000	Rp 315.000	1000 Pcs
2014	Klingspor 336320	Rp 380.000	Rp 342.000	1340 Pcs
2015	Klingspor 336320	Rp 453.000	Rp 407.000	1270 Pcs
2016	Klingspor 336320	Rp 500.000	Rp 450.000	800 Pcs
2017	Klingspor 336320	Rp 530.000	Rp 477.000	450 Pcs
<b>Total</b>		Rp 2.213.000	Rp 1.991.700	4860 Pcs

Berdasarkan data dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk Klingspor PT mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dalam kurun waktu tahun 2013 sampai 2017. Penjualan yang masih belum stabil dalam mencapai target perusahaan. Penjualan

terbanyak terjadi pada tahun 2013 sampai 2017, Sehingga hal ini berdampak bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Masalah lain yang dihadapi selain harga adalah kualitas produk. Perusahaan memberikan produk yang berkualitas untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan pengamatan dalam beberapa bulan terakhir ini didapati keluhan dari pelanggan yang mengatakan bahwa produk yang dipakai dalam satu bulan mengalami kerusakan dan perusahaan tidak memberikan ganti rugi kepada konsumen. Permasalahan-permasalahan di atas, konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan tertunda, sehingga perusahaan kehilangan sebuah kesempatan untuk memperoleh penjualan.

Selain faktor harga, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan oleh (Amrullah & Agustin, 2014 : 1) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. Kualitas produk juga memiliki faktor yang mendasar dalam kepuasan konsumen dan kesuksesan. Perusahaan dalam persaingan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen dalam membelikan suatu produk.

Melihat pentingnya harga dan kualitas produk bagi keputusan pembelian, maka juga perlu memperhatikan hal tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam rangka mewujudkan tujuan dari sistem perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Harga mengalami kenaikan setiap tahun, sehingga mengalami penurunan penjualan.
2. Ada keluhan dari konsumen bahwa produk yang dipakai dalam satu bulan mengalami kerusakan dan perusahaan tidak memberikan ganti rugi kepada konsumen.
3. Penjualan setiap tahun mengalami penurunan.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan supaya pembahasan penelitian ini tidak melebar kemana-mana, sehingga peneliti memfokuskan dan membatasi penelitian hanya pada; harga, kualitas produk dan keputusan pembelian PT Alco Jaya Raya di Kota Batam. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.

2. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ).
3. Menggunakan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
4. Penelitian dibatasi oleh responden sebanyak 133 yang merupakan konsumen PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditemukan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Relevan dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua masyarakat sebagai pedoman dalam mengambil keputusan. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada PT Alco Jaya Raya, serta penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Berikut adalah manfaat secara praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan terhadap pengaruh Harga pada PT Alco Jaya Raya, perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, sehingga dapat diupayakan hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan Perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian agar kedepannya lebih ditingkatkan lagi.

## 2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Sunyoto, 2012 : 131). Besar kecilnya harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut (Sunyoto, 2012 : 131) sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut Kotler dan Keller (2008:77) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dinyatakan dalam satu mata uang menghasilkan pendapatan.



### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Sunyoto, 2012 : 131) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur dua langkah, yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada penyesuaian-penyesuaian harga jangka pendek. Persaingan nonharga tidak membutuhkan revaluasi yang sering terhadap persediaan yang akan dijual lagi, perubahan daftar harga atau renegotiasi perjanjian sebagaimana halnya persaingan harga.

### **2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2008 : 170) strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru yaitu: *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

2. Strategi penetapan harga yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya yaitu:

- 1) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- 2) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.
- 3) Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

### 3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/ pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

### 4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer.

### 5. Strategi *leasing*

*Leasing* merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6. Strategi *bunding-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

8. Strategi penetapan harga untuk membentuk harga pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

#### **2.1.1.4. Indikator yang memengaruhi penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2008 : 456) indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas

### 3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis

#### 2.1.1.5. Jenis-jenis Harga

Menurut (Sunyoto, 2012 : 138) jenis-jenis harga terdiri dari:

##### 1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

##### 2. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

##### 3. Harga zona (*zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geogeafis tertentu.

##### 4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system* dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

##### 5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli Membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S (*free along side price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat untuk mempengaruhi pandangan konsumen harganya murah.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas**

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi dan seterusnya. Pengertian kualitas produk menurut *American Society for Quality Control* dalam (Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, 2009 : 143). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan kualitas ketika produk atau jasan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, Sehingga memuaskan pelanggannya.

Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, dalam menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler *et al.*, 2009 : 143). Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti *Deming Prizedi* jepang, *Malcom Baldrige National Quality Award* di Amerika Serikat, dan *European Quality Award*.

Dari beberapa menurut ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja memenuhi harapan pelanggan.

### **2.1.2.2. Pengaruh Kualitas**

Menurut (Kotler *et al.*, 2009 : 144) ada tiga hal yang berhubungan yaitu kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi, dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

### **2.1.2.3. Penentu-Penentu Kualitas**

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang di pasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana.

Menurut (Sunyoto, 2012 : 83) kualitas produk dapat ditentukan oleh:

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Engineering design* dan *specifications*
5. Daya tarik

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu diperhatikan pandangan dan pendapat dari beberapa golongan berikut:

1. Organisasi-organisasi swasta
2. Perkumpulan dagang
3. Lembaga pemerintah
4. Golongan konsumen

#### **2.1.2.4. Kualitas Total**

Menurut (Kotler *et al.*, 2009 : 143) kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membuat perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran.

Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.

#### **2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Yuri & Nurcahyo, 2010 : 20) indikator kualitas produk antara lain:

1. *Performance*: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.



2. *Feature*: ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
3. *Reability*: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. *Conformance*: kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. *Durability*: tingkat ketahanan/keawetan produk atau lama umur produk.
6. *Serviceability*: kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. *Aesthetic*: keindahan atau daya tarik produk.
8. *Perception*: fanatisme konsumen akan merek produk tertentu karena citra atau reputasinya.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji, 2013 : 120). Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengitergrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji, 2013 : 121).

Mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*) (Sangadji, 2013 : 121). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

#### 1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

#### 2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

#### 3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen seing kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternative produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

#### 4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

### **2.1.3.2. Pengambilan Keputusan sebagai Pemecahan Masalah**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku. Pengambilan keputusan sebagai pemecahan masalah dapat diartikan suatu proses indentifikasi, mencari penyebab, pemilihan alternatif dan mengantisipasi hambatan yang mungkin menghalangi terlaksananya keputusan.

### 2.1.3.3. Tipe pengambilan keputusan

Menurut (Sangadji, 2013 : 124) tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang diperlukan (*extensive problem solving*)

konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya biasa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya.

Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya.

Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Sangadji, 2013 : 334) lima indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut biasa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan pembelian

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

#### 5. Hasil

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

### 2.2. Penelitian Terdahulu

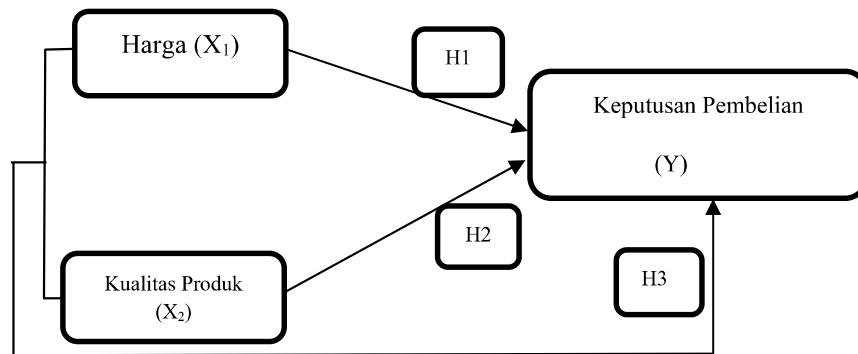
NO	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	(Kodu, 2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Regresi Linear Berganda	Bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	(Rumondor, L.Tumbel, & W.J.Ogi, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada rumah kopi dan mie Toronta di KawangKoan	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth secara simultan dan parsial Harga, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie
3	Ardiansyah & Rokhmi, (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO	uji instrumen, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji goodness of fit	Bahwa (1) variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo (2) variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk.
4	Gerung, Sepang, & Loindong, (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT.Wahana Wirawan Manado	Analisis regresi linear berganda	Bahwa Kualitas Produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Pengertian kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pemikiran ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan dan terkait. Kerangka ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2018

### Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012 : 44) hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi



hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.

H<sub>2</sub>: Kualitas produk klingspor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.

H<sub>3</sub>: Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2012 : 13). Metode kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014 : 7). Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam.

#### **3.2 Operasi Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) yang diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel terikat atau variabel tergantung (***Dependent Variable***)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2012 : 50) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas biasanya dinotasikan dengan Y (Sugiyono, 2013 : 97) Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah Keputusan Pembelian (Y). Seorang peneliti harus mengetahui secara pasti, apakah ada faktor yang muncul, ataukah tidak muncul, atau berubah seperti yang diperkirakan oleh peneliti.

2. Variabel Bebas (***Independence Variable***)

Variabel bebas Independence variable adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2012 : 50) Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013 : 96). Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur. Biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Harga sebagai variabel  $X_1$
2. Kualitas Produk sebagai variabel  $X_2$

**Tabel 3. 1** Variasi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Sunyoto, 2012).	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Likert
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahankan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, 2009).	1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetic</i> 8. <i>Perception</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji, 2013).	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Hasil	Likert

**Sumber:** (Sunyoto, 2012 : 131), (Kotler *et al.*, 2009 : 143), (Sangadji, 2013 : 120)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2012 : 87) 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 (Sugiyono, 2014 : 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Klingspor pada PT Alco Jaya Raya di Kota Batam. Populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 orang.

### 3.3.2 Sampel

Penelitian biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan kecil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada (Sanusi, 2012 : 87) Elemen adalah subyek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih di sebut sampel. Cara untuk memilih atau menyeleksi disebut *sampling*.

Terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel (Sanusi, 2012 : 88), antara lain:

1. Mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi, supervisi dapat dilakukan dengan lebih baik, dan pemrosesan lebih akurat.
2. Memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Ada dua teknik dalam pengambilan sampel *Probability Sampling* (Sampling peluang) dan *Non Probability Sampling* (sampling non peluang) (Sanusi, 2012 : 88) Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Purposive sampling*. Cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan sekelompok pakar. Hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran saja.

Dalam penentuan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** (Sanusi, 2012 : 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

$\alpha$  = Toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Penarikan sampel responden konsumen dari yang membeli produk klingspor dibulan November 2017 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N\alpha^2)} = \frac{200}{1 + (200 \times 0,05^2)} = \frac{345}{1 + (0,5)} = 133$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Solvin diatas dengan tingkat *error* atau tingkat kesalahan sebesar 5% didapat sampel sebanyak 133 orang responden kosumen yang mewakili populasi.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi (Sanusi, 2012 : 105). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei yaitu cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner atau daftar pertanyaan yang disebar kepada para responden.

Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2012 : 104). Data primer memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Peneliti dapat dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulannya.
2. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia.
3. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang

diukur (Sanusi, 2012 : 59). Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Respon pernyataan ini diberikan skor yang mengacu pada skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014 : 93). Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

**Tabel 3.2** Skala Likert

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

**Sumber:** (Sugiyono, 2014 : 94)

### **3.5. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2012 : 115). Data yang berhasil dikumpul akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun beberapa pengujian yang akan di lakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**



Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014 : 147).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dari variabel independen yaitu harga dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pernyataan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 20.

#### **3.5.2.1. Uji Validitas Data**

Validitas adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2012 : 110). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013 : 52).

Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien kolerasi pada taraf 0.05. Artinya suatu item

dianggap memiliki tingkat *valid* jika memiliki kolerasi signifikan terhadap skor total item.

Untuk pengujian instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* atau *Pearson Product Moment*. Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya (Wibowo, 2012 : 36).

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

**Rumus 3.2** Uji Validitas

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

**Sumber:** (Wibowo, 2012 : 37)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total dari y

n= jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (Wibowo, 2012 : 37).Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkolerasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, 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 Data

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012 : 52).

Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel  $df = (\alpha, n-2)$ . Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut.

#### Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

**Sumber:** (Wibowo, 2012 : 52)

Keterangan:

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = jumlah varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (Wibowo, 2012 : 53). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika:

1. Nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel.
2. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang cukup, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

**Tabel 3.3** Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012 : 53)

### 3.5.3. Uji Asumsi Dasar

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

atau sehingga prinsip Best *Linier Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi. Beberapa uji yang termasuk dalam uji asumsi dasar (Wibowo, 2012 : 61) adalah:

### **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 kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng atau *Bell shaped Curve* (Wibowo, 2012 : 61).

#### **1. Uji Kolmogorov-Smirnov**

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorv-Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$ ; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0.05$  (Wibowo, 2012 : 62).

### **3.5.4. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Multikolinearitas**

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 independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai

korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013 : 105).

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas, akan tetapi untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun pemilihan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dalam penelitian ini karena cara ini merupakan cara umum yang dilakukan dan dianggap lebih handal dalam mendeteksi ada-tidaknya multikolinearitas dalam model regresi serta pengujian dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) lebih lengkap dalam menganalisis data.

Dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan (Ghozali, 2013 : 106) sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

## **2. Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 139).

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan dengan melihat pola titik pada *scatterplots* regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predictedvalue* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). Dasar pengambilan keputusan (Priyatno, 2012 : 165) adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.5.5. Uji Pengaruh**

#### **3.5.5.1. Uji Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012 : 126). 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 nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika

suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

### **Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

**Sumber:**(Wibowo, 2012 : 127)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

Xn = Variabel Independen Ke-n



### 3.5.5.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012 : 135). Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y yang diterangkan oleh X. Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Rumus untuk mencari koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara umum adalah sebagai berikut.

#### **Rumus 3.5** Determinasi ( $R^2$ )

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1}) + (ry_{x_2}) - 2(ry_{x_1})(ry_{x_2})(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Sumber:**(Wibowo, 2012 : 136)

### 3.5.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2012 : 144).

### 3.5.6.1. Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{prob-sig} < \alpha = 5\%$  berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010).

Formula untuk regresi parsial sebagai berikut:

#### Rumus 3.6 Uji-T

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

**Sumber:** (Priyatno, 2010)

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien regresi variabel independen ke i.

$S_{b_i}$  = Standar *error* koefisien regresi variabel independen ke i.

Menurut (Priyatno, 2010), langkah-langkah untuk uji-t adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis
  - a.  $H_0$ : X tidak berpengaruh terhadap Y
  - b.  $H_a$  : X berpengaruh terhadap Y
2. Menentukan tingkat signifikan (sig 0,05 atau  $\alpha = 5\%$ )
3. Menentukan t hitung
4. Menentukan t tabel

5. Kriteria pengujian
  - a. Ho diterima bila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
  - b. Ho ditolak bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
6. Membandingkan  $t \text{ hitung}$  dengan  $t \text{ tabel}$

### 3.5.6.2. Uji Regresi Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai F hitung dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $\text{prob-sig} < \alpha = 5\%$  berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap dependen (Priyatno, 2010).

Formula untuk regresi simultan sebagai berikut:

#### Rumus 3.7 Uji-F

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

**Sumber:** (Priyatno, 2010a)

Keterangan:

$R^2$  = Korelasi determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Menurut (Priyatno, 2010), Langkah-langkah untuk uji-F adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis

- a.  $H_0$ :  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap  $Y$
  - b.  $H_a$  :  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap  $Y$
2. Menentukan tingkat signifikan (sig 0,05 atau  $\alpha = 5\%$ )
  3. Menentukan F hitung
  4. Menentukan F tabel
    - a.  $H_0$  diterima bila F hitung  $\leq$  F tabel
    - b.  $H_0$  ditolak bila F hitung  $>$  F tabel
  5. Membandingkan t hitung dengan t tabel

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek Penelitian penulis adalah PT Alco Jaya Raya yang berlokasi di Baloi Blok II, Jln Mangga I No. 6A Batam – Indonesia.

#### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian berupa mencari fenomena/ latar belakang masalah, menentukan judul, mencari jurnal pendukung, studi pustaka, menyusun proposal. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Juli 2018.

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret 2018				April 2018				Mei 2017				Juni 2017				Juli 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mencari Fenomena/ Latar Belakang Masalah	■	■	■	■																
Menentukan Judul			■	■	■	■														
Mencari Jurnal Pendukung					■	■	■	■												
Studi Pustaka							■	■	■	■	■	■								
Penentuan Model Penelitian													■							
Penyebaran dan Analisis Kuesioner														■	■	■				
Penyusunan Hasil Penelitian																	■	■	■	■
Simpulan dan Saran																				■

**Sumber:** Peneliti, 2018