

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT TUNAS INTERIOR BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Kristina
140910120**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT TUNAS INTERIOR BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Kristina
140910120**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kristina
NPM/NIP : 140910120
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT TUNAS INTERIOR BATAM

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, 29 Januari 2018

Materai 6000

Kristina
140910120

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT TUNAS INTERIOR BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Kristina
140910120**

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

Batam, 29 Januari 2018

**Budi Ahsan, S.T., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Tunas Interior Batam. Penelitian ini adalah kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen rumah tangga. Sampel dalam penelitian ini mencapai 133 melalui teknik Slovin, maka kuesioner ini disebarikan kepada responden yang berjumlah 133 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel secara sengaja dan hanya untuk responden tertentu, dimana konsumen yang secara sengaja dijumpai atau diteleponin peneliti, pengumpulan data primer yang digunakan peneliti diperoleh dari kuesioner. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic product and Service Solution*) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Tunas Interior Batam dan variabel kualitas produk (X_1) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dan variabel harga (X_2) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Secara simultan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Tunas Interior Batam.

Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research is intended to analyze the influence of product quality (X_1) and the price (X_2) on purchase decision (Y) at Tunas Interior Pte Ltd. This research is quantitative and data dissemination through questionnaire. The population of this study are household consumers. The sample in this study reached 133 through Slovin technique, then the questionnaire was distributed to the respondents who numbered 133 people. Data collection techniques in this study using purposive sampling technique that takes respondents as a sample by purposely meet up or by phone, while the primary data collection used by researchers obtained from the questionnaire. Furthermore, the data have been collected analyzed by multiple regression analysis with the help of SPSS (Statistic product and Service Solution) calculator version 20. The results of this study indicate that product quality (X_1) and price(X_2) has a positive and significant impact on purchase decision (Y) at Tunas Interior Pte Ltd. The partial product quality (X_1) variable gives positive and significant effect to the purchase decision (Y), the variable of price (X_2) partially gives positive influence and Significant to the purchase decision. Simultaneously product quality (X_1) and the price (X_2) give positive and significant influence to the purchase decision (Y) at Tunas Interior Pte Ltd.

Keywords: quality products, price, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal 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;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Budi Ahsan, S.T., M.M. sebagai dosen pembimbing pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua di rumah, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi maupun do'anya, sehingga penulis dapat menulis skripsi ini dengan baik.

Semoga dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 29 Januari 2018

Kristina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar belakang.....	1
1.2	Identifikasi Masalah.....	6
1.3	Pembatasan Masalah.....	7
1.4	Rumusan Masalah.....	7
1.5	Tujuan Penelitian	7
1.6	Manfaat Penelitian	8
1.6.1	Aspek Teoritis.....	8
1.6.2	Aspek Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.	Teori dasar	9
2.1.1.	Keputusan pembelian konsumen	9
2.1.1.1.	Pengertian keputusan pembelian konsumen	9
2.1.1.2.	Ciri-ciri keputusan pembelian konsumen	10
2.1.1.3.	Komponen yang menjadi keputusan pembelian	12
2.1.1.4.	Proses keputusan pembelian	14
2.1.1.5.	Manfaat keputusan pembelian konsumen.....	15
2.1.2.	Kualitas produk.....	15
2.1.2.1.	Pengertian kualitas produk.....	15
2.1.2.2.	Pengaruh Kualitas	17
2.1.2.3.	Penentu-penentu Kualitas	17
2.1.2.4.	Kualitas Total.....	18
2.1.2.5.	Indikator kualitas produk	19
2.1.3.	Harga.....	20
2.1.3.1.	Pengertian Harga.....	20
2.1.3.2.	Tujuan penetapan harga produk.....	21
2.1.3.3.	Strategi harga produk.....	23
2.1.3.4.	Indikator harga	26
2.2	Penelitian Terdahulu	26

2.2.	Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.	Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI

3.1.	Desain Penelitian	36
3.2.	Operasional Variabel	37
3.2.1.	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2.2.	Variabel Penelitian.....	37
3.3.	Populasi dan Sampel	39
3.3.1.	Populasi.....	39
3.3.2.	Sampel.....	39
3.4.	Pengumpulan Data	41
3.4.1.	Jenis-jenis Pengumpulan Data	41
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5.	Metode Analisis Data.....	42
3.5.1.	Analisis Deskriptif	43
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	43
3.5.2.1.	Uji Validitas	43
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	45
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik Regresi.....	46
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	46
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	46
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.4.	Uji Pengaruh	48
3.5.4.1.	Analisis Regresi Berganda.....	48
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.5.5.	Uji Hipotesis	49
3.5.5.1.	Uji Parsial (Uji T)	49
3.5.5.2.	Uji Simultan (Uji F).....	49
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	50
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	50
3.6.2.	Jadwal Penelitian	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	52
4.1.1.	Profil Responden.....	52
4.1.1.1.	Profil Responden berdasarkan Usia	52
4.1.1.2.	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.1.3.	Profil Responden berdasarkan Penghasilan	53
4.1.2.	Analisis Deskriptif	54
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	55
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)	56
4.1.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	57
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	57
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas Data	57

4.1.3.2.	Hasil Uji Realibilitas Data	60
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi	62
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas	62
4.1.4.2.	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	64
4.1.4.3.	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.1.4.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh	67
4.1.5.1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.1.5.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.1.6.	Uji Hipotesis	69
4.1.6.1.	Uji Parsial (Uji T)	70
2.1.2.4.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	71
4.2.	Pembahasan.....	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	75
5.2	Saran	76

DAFTAR PUTAKA	77
----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1	Jumlah penjualan.....	3
Tabel 1. 2	Harga produk tahun 2014- 2016.....	4
Tabel 1. 3	Jumlah Pelanggan.....	5
Tabel 3. 1	Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2	Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4. 1	Profil Responden berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 2	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 3	Profil Responden berdasarkan Penghasilan	54
Tabel 4. 4	Kriteria Analisis Deskriptif.....	55
Tabel 4. 5	Distribusi Jawaban Responden X1 Kualitas Produk.....	55
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden X2 Harga.....	56
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden Y Keputusan Pembelian Konsumen	57
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	58
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	59
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen(Y) ...	60
Tabel 4. 11	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	61
Tabel 4. 12	Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X2).....	61
Tabel 4. 13	Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)	62
Tabel 4. 14	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	64
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 17	Hasil Koefisien Regresi	67
Tabel 4. 18	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4. 19	Hasil Uji t.....	70
Tabel 4. 20	Hasil Uji F.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	63

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	40
Rumus 3.2 <i>Korelasi Product Moment</i>	44
Rumus 3.3 persamaan regresi	48
Rumus 3.4 t hitung	49
Rumus 3.5 Uji F	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I PENELITIAN TERDAHULU
LAMPIRAN II KUESIONER
LAMPIRAN III DATA RESPONDEN
LAMPIRAN IV ANALISIS DESKRIPTIF
LAMPIRAN V UJI KUALITAS DATA
LAMPIRAN VI UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN VII UJI PENGARUH
LAMPIRAN VIII UJI HIPOTESIS
LAMPIRAN IX TABEL r
LAMPIRAN X TABEL t
LAMPIRAN XI TABEL F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era modern saat ini, dimana semakin banyak didirikan bangunan-bangunan seperti perkantoran, perhotelan, dan rumah-rumah dengan desain yang cukup modern. Hal ini berdampak terhadap timbulnya minat di masyarakat akan produk-produk interior yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sekunder maupun tersiernya, seperti menata ruangan tempat tinggal agar terlihat lebih bagus dan nyaman untuk ditempati. Oleh karena itu, mulai banyak munculnya perusahaan-perusahaan penyedia produk-produk interior di pasar saat ini, khususnya di Kota Batam.

Dalam rangka memberikan rasa puas kepada konsumen, maka perusahaan harus dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa dengan kualitas produk yang unggul dengan harga yang layak, sepadan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk dan bagaimana menjaga hubungan dengan konsumen yang membeli produk perusahaan menjadi konsumen yang *loyal* pada perusahaan tersebut. Perusahaan interior untuk saat ini sudah sangat banyak, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk-produk interior yang bisa memberikan kepuasan dalam menata ruangan kantor maupun rumah sendiri. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek produk interior

bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas, desain, dan harga produk.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen karena adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Setiadi, 2010: 332).

Dengan persaingan yang ketat saat ini, perusahaan-perusahaan interior 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. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

(Kotler, 2008: 124) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan peraian serta atribut lainnya. Bila suatu

produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, harga adalah satu-satunya unsur bauran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh (Tjiptono, 2014: 194).

PT Tunas Interior Batam adalah cabang perusahaan dari Onna Prima Utama Jakarta yang bergerak di bidang produksi/ perakitan produk bermerek ONNA sejak tahun 1975, dimana perusahaan tersebut beroperasi sebagai pabrik pembuatan produk di daerah Batam. PT Tunas Interior Batam menawarkan kualitas produk yang terjamin dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat. PT Tunas Interior Batam juga menawarkan pengukuran, pemasangan, dan konsultasi gratis. Berikut disajikan tabel jumlah penjualan 2014, 2015 dan 2016.

Tabel 1. 1 Jumlah penjualan berdasarkan periode tahun 2014, 2015 dan 2016 di PT Tunas Interior Batam.

<i>Product</i>	2014		2015		2016	
	<i>QTY</i>	<i>RANK</i>	<i>QTY</i>	<i>RANK</i>	<i>QTY</i>	<i>RANK</i>
<i>Roller Blinds</i>	22.874	1	21.985	1	18.060	1
<i>Slimline Blinds</i>	8.172	2	8.663	2	4.541	4
<i>Vertical Blinds</i>	7.485	3	6.253	3	5.940	2
<i>MagneticInsectScreen</i>	5.341	4	6.201	4	4.934	3
<i>Rainbow Blinds</i>	3.211	5	5.063	5	3.739	5
<i>UV Blinds</i>	1.974	6	1.655	7	2.297	6
<i>Wooden Blinds</i>	1.837	7	1.993	6	1.486	7
<i>Roman shade</i>	1.560	8	2.750	8	1.433	8
<i>Curtain Track</i>	382	9	454	9	660	9
<i>Suntex Blinds</i>	294	10	392	10	439	10

Sumber: Marketing PT Tunas Interior Batam (2017)

Dilengkapi dengan daftar harga PT Tunas Interior Batam yang diambil sesuai dengan sistem dan seri kain yang sering ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 1. 2 Harga produk tahun 2014- 2016

<i>Product</i>	2014	2015 dan 2016
	Harga/ m2	Harga/ m2
<i>Roller Blinds</i>	884.000	723.000
<i>Slimline Blinds</i>	333.000	272.000
<i>Vertical Blinds</i>	324.000	266.000
<i>MagneticInsectScreen</i>	658.000	545.000
<i>Rainbow Blinds</i>	852.000	752.000
<i>UV Blinds</i>	1.736.000	1.365.000
<i>Wooden Blinds</i>	1.203.000	1.220.000
<i>Roman shade</i>	462.000	393.000
<i>Curtain Track</i>	423.000/mL	419.000/mL
<i>Suntex Blinds</i>	1.228.000	1.209.000

Sumber: *Pricelist Nasional ONNA 2014- 2016 (2017)*

Berdasarkan tabel 1.1 & 1.2, dapat diuraikan bahwa jumlah penjualan PT Tunas Interior Batam pada produk *UV Blinds*, *Wooden Blinds*, *Roman Shade*, *Curtain Track*, dan *Suntex* dari tiga tahun terakhir yaitu 2014, 2015 dan 2016 hanya naik turun menduduki rangking enam sampai sepuluh dari sepuluh produk dibanding dengan produk *Roller Blinds*, *Vertical Blinds*, *Magnet Insect Screen*, *Slimeline Blinds* dan *Rainbow Blinds*. Hal-hal ini terjadi karena adanya penurunan harga pada tahun 2014 dan penurunan diskon toko pada tahun 2016. Konsumen toko yang biasanya diberikan diskon 62%, kini turun menjadi 60%. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Fenomena yang sering terjadi pada kualitas bahan baku produk seperti *Slat UV* yang sering bahkan mudah patah ketika sudah diplong baik dalam proses perakitan maupun baru dipasang di lokasi, permukaan ujung *slat* terlihat kasar,

warna *Slat Wooden Blinds* yang tidak rata menyebabkan dalam satu *set blinds* kelihatan terang dan gelap sehingga hasilnya tidak maksimal.

Tabel 1. 3 Jumlah Pelanggan PT Tunas Interior Batam tahun 2016 dan 2017 parsial.

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	
		2016	2017
1	Januari	36	30
2	Februari	32	35
3	Maret	35	29
4	April	36	37
5	Mei	62	31
6	Juni	37	38
7	Juli	26	-
8	Agustus	33	-
9	September	46	-
10	Oktober	49	-
11	November	66	-
12	Desember	51	-
Jumlah		509	200

Sumber: Marketing PT Tunas Interior Batam (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan bahwa jumlah pelanggan pada bulan Mei 2016 adalah yang terbanyak di tahun 2016 dan 2017, sedangkan di bulan Juni mengalami penurunan hingga bulan Juli merupakan jumlah pelanggan yang paling sedikit di tahun 2016 dan 2017.

Untuk meningkatkan penjualan, PT Tunas Interior Batam menjaga kualitas produk, dan menerapkan strategi harga. Perusahaan akan menetapkan strategi

harga yang mampu bersaing di pasaran, sehingga omset terus meningkat. Jika perusahaan mampu menarik perhatian konsumen, maka peluang perusahaan dalam memasarkan produknya akan lebih tinggi. Konsumen juga akan memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini diperkuat oleh (Weenas, 2013) yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Faktor penentu keputusan konsumen diantaranya adalah kualitas produk dan harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan **”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada PT Tunas Interior Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. PT Tunas Interior Batam menurunkan persentase diskon harga pada toko.
2. *Slat UV* yang sering bahkan mudah patah ketika sudah diplong.
3. Warna *Slat Wooden Blinds* yang tidak rata menyebabkan dalam satu *set blinds* kelihatan terang dan gelap sehingga hasilnya tidak maksimal.
4. Kurangnya Kualitas bahan baku menyebabkan permintaan berkurang pada PT Tunas Interior Batam.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dicantumkan di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Peneliti membatasi masalah-masalah dalam penelitian ini dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016.
2. PT Tunas Interior Batam sebagai objek penelitian.
3. Kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Tunas Interior Batam?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Tunas Interior Batam ?
3. Apakah kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Tunas Interior Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT Tunas Interior Batam.

2. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT Tunas Interior Batam.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT Tunas Interior Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam memperkaya wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran sebagai bahan perbandingan mengenai pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan referensi, acuan, dan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dasar

2.1.1. Keputusan pembelian konsumen

2.1.1.1. Pengertian keputusan pembelian konsumen

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (P. dan G. A. Kotler, 2008: 179). Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008: 415).

Menurut (Setiadi, 2010: 332) bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011: 211) pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*Stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko / tempat belanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut, khususnya pilihan untuk merek mana

dibeli. Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah (*problem*) sebab apa yang diinginkannya belum dicapai (saya lapar, ingin makan, saya ingin mobil handal, saya ingin mengurangi berat badan saya). Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan/ keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecahan masalah. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku.

Jadi, pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan individu yang dilakukan untuk membuat keputusan pembelian suatu produk.

2.1.1.2. Ciri-ciri keputusan pembelian konsumen

Ciri-ciri keputusan pembelian konsumen menurut (Sangadji, 2013: 334).

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 bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

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. Pembelian

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

5. Hasil

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

Menurut (Hariadi & Martoatmodjo, 2012) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber – sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative.

2.1.1.3. Komponen yang menjadi keputusan pembelian

Menurut (Dharmmesta Basu. Swastha., 2008: 102), Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian, sebagai berikut.

1. Tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lainnya yang mereka pertimbangkan.

2. Tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dengan hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.

3. Tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen membeli sebuah merek.

4. Tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Apakah pada kantor pemasaran, marketing atau lainnya.

5. Tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan

tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Penjual perlu menyusun struktur keputusan struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.1.1.4. Proses keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, sebagai berikut (Dharmmesta Basu. Swastha., 2008: 105).

- a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
- b. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
- d. Keputusan untuk membeli.
- e. Perilaku sesudah membeli.

Berdasarkan identifikasi di atas maka penulis menggunakan teori (Dharmmesta Basu. Swastha., 2008: 102) dengan indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Sesuai kebutuhan.
- b. Mempunyai manfaat.
- c. Keputusan yang tepat dalam membeli produk.
- d. Pembelian berulang.

2.1.1.5. Manfaat keputusan pembelian konsumen

Manfaat pengambilan keputusan untuk mempercepat penyelesaian masalah dan untuk memperkirakan masalah-masalah baru yang mungkin akan timbul sehubungan dengan alternatif yang dipilih.

2.1.2. Kualitas produk

2.1.2.1. Pengertian kualitas produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga komponen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus

dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011: 10) komponen bauran pemasaran ialah produk, harga, komunikasi (promosi), distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran merupakan kombinasi dari semua komponen (elemen) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior. Kita menganggap reparasi mobil sebagai produk (jasa primer) sementara pengambilan dan pengiriman mobil secara gratis disebut jasa bantuan (*auxiliary service*). Perhatikan bahwa umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4 P (*product, price, promotion, place*) di dalam buku ini ditambah lagi dengan pelayanan (*service*), sebab walaupun produknya bermutu bagus kalau pelayanan (pasca jual, misalnya) jelek, konsumen tidak akan puas.

(P. dan G. A. Kotler, 2008: 124) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. ”Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008: 135), Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008: 142) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa dengan kualitas produk yang baik maka akan dapat memuaskan konsumen secara fisik maupun psikologis serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.2. Pengaruh Kualitas

Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2009: 144), kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin 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 dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwasa 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:

- a) Material
- b) Teknik atau cara pembuatan
- c) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- d) *Engineering design* dan *specifications*
- e) Daya Tarik

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan pada pendapat dari beberapa golongan berikut.

- a) Organisasi-organisasi swasta
- b) Perkumpulan dagang
- c) Lembaga pemerintah
- d) Golongan konsumen

2.1.2.4. Kualitas Total

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu 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 member kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan (P. dan K. L. K. Kotler, 2009: 143).

2.1.2.5. Indikator kualitas produk

Menurut Garvin dalam (Yuri, 2013: 20), variable kualitas produk menggunakan indikator antara lain:

- 1) *Performance*: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
- 2) *Feature*: Ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
- 3) *Realibility*: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
- 4) *Comformance*: 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) *Pereption*: Fantatisme konsumen akan merek produk tertentu karena citra atau reputasinya.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014: 194) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga sebagai petunjuk formal mengenai sejumlah uang (barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk mendapatkan pemberian sejumlah barang dan jasa. Macam-macam istilah yang kerap digunakan dalam mengungkapkan harga antara lain iuran, tarif, sewa, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan lain-lain. Harga dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti nilai suatu barang yang dirupakan dengan uang. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut (F Tjiptono, 2010: 41) hubungan harga dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah pada tingkatan harga tertentu jika nilai yang dirasa semakin meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pernyataan ini didukung dengan teori harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

2.1.3.2. Tujuan penetapan harga produk

Setiap keputusan mengenai penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Menurut (Fandy Tjiptono, 2014: 207) ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga yaitu.

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, Perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih

berfokus pada titik impas (*Break Event Point*) atau mempertahankan tingkat defisit operasi atas batas-batas kewajaran.

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berupa menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas prosuk secara optimal pada waktu tertentu. Hotel dan perusahaan penerbangan, misalnya berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karena kamar dan kursi yang kosong merupakan asset yang tidak produktif. Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas, organisasi semacam ini cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jalan menaikkan harga. Oleh sebab itu harga tiket pesawat dan kamar hotel pada musim liburan biasanya lebih mahal dibandingkan hari biasa.

3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasa atau produk menghadapi keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang kadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung dan undian berhadiah) biasakan digunakan untuk menstimulasi produk trial. Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimumkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menetapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan antara segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

2.1.3.3. Strategi harga produk

Menurut (Thamrin dan Tantri, 2014: 188) Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya.

Berikut adalah bagian-bagian dari Strategi penyesuaian harga.

1. Penetapan Harga Geografis

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

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian.

- a) Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka tepat waktu.
- b) Diskon atau potongan jumlah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka tepat waktu.
- c) Diskon atau potongan Fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran pelanggan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

- d) Diskon atau potongan Musiman adalah pengurangan haraga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya.
- e) Diskon atau potongan Pembelian adalah jenis lain dari pengurangan harga dasar.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk.

a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loss Leader Pricing*)

Di sini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenla untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen, umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi (*loss leader*) karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai dengan harga resmi.

b) Penetapan harga peristiwa khusus

Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

c) Rabat Kas

Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode tertentu. Rabat tersebut dapat menghabiskan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka.

d) Pendanaan Bunga Rendah

Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.

e) Perjanjian Jaminan dan Perbaikan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan.

f) Diskon atau Potongan Psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artificial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan potongan yang cukup berat misalnya, "Dulu \$360, kini \$300".

g) Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Penetapan harga diskriminasi meliputi beberapa bentuk.

a. Penetapan Harga Segmen Pelanggan

Di sini, pada kelompok pelanggan yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda untuk produk atau jasa yang sama. Misalnya, museum akan menetapkan harga yang lebih rendah bagi pelajar atau warga senior.

b. Penetapan Harga Bentuk Produk

Dalam hal ini versi-versi produk yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda sesuai dengan biaya mereka.

c. Penetapan Harga Citra

Beberapa perusahaan akan menetapkan harga produk yang sama pada dua tingkat berbeda didasarkan atas perbedaan citranya. Jadi, produsen dapat memasukkan parfum ke satu botol, memberinya nama dan citra, menghargakannya Rp 100.000,- dan botol yang lebih indah dengan nama citra yang berbeda dengan harga Rp 150.000,- per botol.

2.1.3.4 Indikator harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga, yaitu (Fandy Tjiptono, 2014: 156).

1. Keterjangkauan Harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut (Sanusi, 2011: 196) penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Relevansi ini dilihat dari sisi variabel

yang terlibat berikut perilaku antar variabel tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan pada bagian ini akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya.

Jadi, penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut.

Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013). Menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim (Pitaloka, 2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop. Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas Produk, strategi Harga, Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian motor honda pada PT Nusantara surya sakti manado (Mandey & Soepeno, 2014). Menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun secara parsial promosi berpengaruh namun tidak signifikan. Manajemen PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan mutu produk yang dihasilkan serta mempertahankan strategi penetapan harga agar tetap bersaing dan dapat menarik minat pembeli.

Bauran Pemasaran pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT Astra Internasional Manado (Algrina Agnes Ulus, 2013). Yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di "D'stupid Baker" Surabaya (A. Wibowo, 2014). Secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut $\leq 5\%$. Manajemen D'Stupid Baker Surabaya disarankan untuk mempertahankan strategi kualitas layanan, harga dan lokasi yang sudah dinilai baik atau lebih ditingkatkan lagi agar ada rasa ingin membeli

lagi bagi para pelanggannya.

Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada Kopiganes (A. Prasetyo, 2016). Menunjukkan tingkat signifikan terjadi pada variabel X (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Word of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pada hasil regresi didapat bahwa Variabel *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling signifikan dalam penelitian. Maka saran untuk Cafe Kopiganes berhubungan dengan *word of mouth* yang merupakan variabel yang paling dominan, untuk mempertahankan serta meningkatkan frekuensi *word of mouth* pihak Cafe Kopiganes perlu memperhatikan lebih serius apa yang diinginkan oleh pelanggan berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk agar pelanggan merasa terpuaskan sehingga akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai Cafe Kopiganes kepada orang lain.

Pengaruh Kereliasian Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Kurniawan, 2016). Menunjukkan bahwa : kereliasian pelanggan cukup baik menuju baik, kualitas pelayanan cukup baik menuju baik, harga cukup baik menuju baik, nilai pelanggan cukup baik menuju baik loyalitas pelanggan cukup baik menuju baik, terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dari variable kereliasian pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan dan terdapat pengaruh yang kuat dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G (Prasetya, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian KukuBima Ener-G di Mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik yang digunakan adalah non random sampling. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 100 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, signifikan berarti benar dan tidak berdasarkan secara kebetulan. dari hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan secara keseluruhan dibawah 0,05, sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dan perusahaan diharapkan tetap menjaga produk, harga, saluran distribusi, periklanan dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Wom (Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado (Lotulung, Lopian, & Moniharapon, 2015). Menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar) (Putu Agus Wira putra Ni Ketut Seminari, 2014). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa fitur, layanan pelengkap dan garansi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Fitur, layanan pelengkap dan garansi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar.

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang (Khasanah, 2013). Menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Menunjukkan motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di

Kota Manado. Sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan persepsi harga sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado (Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014). Menunjukkan pengaruh kualitas produk, Daya tarik iklan dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis linear berganda. Populasi penelitian sebanyak 1500. Dari populasi yang didapat diambil sampel diambil 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014). Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang (Alfiyah & Ida, 2015). Menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

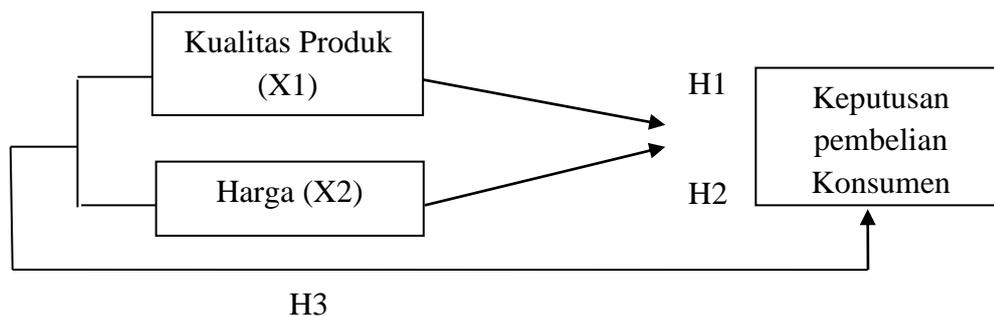
Variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji path analysis menunjukkan bahwa celebrity endorser (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews (Ye, Li, Wang, & Law, 2014). Shows that it has a positive impact on perceived quality but has a negative impact on perceived value. Price also has a more significant impact on perceived quality for higher-star, luxury hotels than lower-star, economy establishments. Additionally, it has a significant influence on perceived quality for business travelers but the equivalent value for leisure travelers is not significant.

Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia (Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014) The result of questioner then will be analyzed by SPSS statistics, which are factor analysis, reliability test, and regression analysis. It is found that the promotional mix and price has significant influence towards consumer buying decision in fast food industry.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2017

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014: 64).

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Interior Batam.

- H2: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Interior Batam.
- H3: Diduga Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Interior Batam.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Nazir, 2014: 70) penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktek penelitian, maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan dalam dangkalnya penelitian yang akan dikerjakan.

Menurut (Noor, 2011: 109) desain penelitian dibagi menjadi 2 bagian besar, yaitu secara menyeluruh dan parsial. Secara menyeluruh desain penelitian adalah semua struktur yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian secara parsial merupakan penggambaran tentang hubungan antarvariabel, pengumpulan data, dan analisis data, sehingga dengan adanya desain yang baik peneliti maupun pihak yang berkepentingan mempunyai gambaran yang jelas tentang keterkaitan antara variabel yang ada dalam konteks penelitian dan apa yang hendak dilakukan oleh seseorang peneliti dalam melaksanakan penelitian.

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel menurut (Sugiyono, 2010: 58) adalah: “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

3.2.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 23). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variable output, criteria, konsekuensi. Sering disebut dengan variable terikat. Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2014: 39). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah menurut (Sugiyono, 2009: 39) variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Kualitas Produk (X1)
- 2) Harga (X2)

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variable	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk(X1)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Realibility</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetic</i> 8. <i>Pereption</i> 	Likert
Harga (X2)	Jumlah ini yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dan manfaat 4. Kesesuaian harga dan lokasi 5. Kesesuaian harga dan kualitas 6. Kesesuaian harga 	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan 2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber – sumber yang berkaitan. 3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative. 	Likert
-------------------------	--	--	--------

Sumber: Peneliti, 2017

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2009: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang telah membeli gorden di PT Tunas Interior Batam dengan jumlah populasinya 200 pelanggan dari marketing PT Tunas Interior Batam.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Abdi, 2009: 189), sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti dianggap mewakili terhadap seluruh

populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu dinamakan sampel penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Cara pengambilan sampel tipe ini disebut pula dengan *Judgement Sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011: 95).

Adapun rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2012, p. 81) dalam (Noor, 2011: 158) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\eta = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Sampel}$$

Keterangan:

- η = 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 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)).

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

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

$$n = \frac{200}{1 + 200 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0.5}$$

$$n = \frac{200}{1.5}$$

$$n = 133.3$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 133.3 dan dibulatkan menjadi 133 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 133 responden atau ($n=133$).

3.4. Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan yang penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang di perlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

3.4.1. Jenis-jenis Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi

kepastakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2011: 23). Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan studi kepustakaan secara relevan.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012: 17). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 147) Analisis Data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dengan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Menurut (Sugiyono, 2012: 2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan, menyusun, serta menganalisis data, sehingga diperoleh makna yang sebenarnya

dalam melakukan suatu penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi dan rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya digunakan analisis trend (Sanusi, 2011: 116).

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

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Pada instrumen validitas dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Jika skor tiap butir pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid (Sanusi, 2012: 77).

(Sugiyono, 2012: 125) mengemukakan bahwa dalam menggunakan uji validitas konstruksi, jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengorelasikan antar skor item instrumen dalam

suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Untuk mengetahui valid tidak suatu instrumen penelitian, bila harga korelasi setiap item instrumen di bawah 0.30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Senada dengan pendapat tersebut, (Sugiyono, 2012: 91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut.

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini.

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

Rumus 3.2 Korelasi Product Moment

Sumber: (A. E. Wibowo, 2012, p. 37)

Keterangan

- r_{ix} = Koefisien korelasi
 i = Skor item
 x = Skor total dari x
 n = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, Jika.

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi 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

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* (Priyatno, 2013: 30). Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (A. E. Wibowo, 2012: 53). Namun dapat juga digunakan tabel index reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 keatas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat reliabilitas yang bisa ditoleransi.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik Regresi

Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut dengan asumsi klasik (B. dan L. M. J. Prasetyo, 2012: 364). Berikut dijelaskan secara singkat asumsi-asumsi tersebut dan cara pengujiannya dengan SPSS.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data *residual* yang terdistribusi secara normal. Cara yang sering digunakan untuk menguji normalitas *residual*, yaitu dengan analisis *histogram*, grafik (normal P-P Plot) dan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2013: 49).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independen

dan dependen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

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

Caranya adalah dengan melihat masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (A. E. Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Misalnya, perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan (Arif Pratisto, 2009: 169).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai

signifikansi > nilai alpha- nya (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. (Priyatno, 2013: 69).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Berganda

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$	Rumus 3.3 persamaan regresi
--	------------------------------------

Sumber: (Sanusi, 2011, p. 134)

Keterangan:

Y = Penjualan

α = Konstanta

β_i = Koefisien regresi, masing-masing variabel X1 dan X2

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

ϵ = variabel pengganggu

3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji ini adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal.

$$t = \frac{x - \mu_0}{s/n} \quad \text{Rumus 3.4 t hitung}$$

Sumber: (Sugiyono, 2011: 96)

Dimana:

t = Nilai t yang hitung

x = Rata-rata xi

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

s = Simpangan baku

n = Jumlah anggota sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika t hitung \leq t tabel.
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika t hitung $>$ t tabel.

3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{M_{kant}}{M_{Kdal}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji F}$$

Sumber: (Sugiyono, 2011: 171)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

M_{kant} = *Mean* kuadrat antar kelompok

M_{Kdal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (m-1) dan dk penyebut (N-1). Kaidah yang digunakan dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika F hitung \leq F tabel.
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika F hitung $>$ F tabel.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan penulis berlokasi di PT Tunas Interior Batam Komplek Batam Executive Centre Blok 8 No. 1-3.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu ke																			
		SEP				OKT				NOV				DES				JAN			
		2017				2017				2017				2017				2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																		
2	Perumusan Masalah		■	■	■																
3	Studi Pustaka				■	■	■	■	■												
4	Penentuan Hipotesis						■	■	■												

