

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TOTO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT GANDA PUTRA SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Yanto
140910208**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TOTO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT GANDA PUTRA SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Yanto
140910208**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Yanto
NPM/NIP : 140910208
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

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

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Toto terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera 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, 03 Februari 2018
Yang membuat pernyataan,

Yanto
140910208

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TOTO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT GANDA PUTRA SEJAHTERA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Yanto
140910208**

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

Batam, 03 Februari 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 persaing-persaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk toto (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Ganda Putra Sejahtera 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 Ganda Putra Sejahtera 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 konsumen (Y), kualitas produk toto (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk toto (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk Toto, Keputusan Pembelian Konsumen

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 toto (X_2) on consumer purchasing decision (Y) at PT Ganda Putra Sejahtera 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 Ganda Putra Sejahtera 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 consumer purchasing decision (Y), product quality toto (X_2) significantly influence consumer purchasing decision (Y). F test results show that the price (X_1) and product quality toto (X_2) together significantly influence consumer purchasing decisions (Y).

Keywords: Price, Toto Product Quality, Consumer Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat 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 bahwaskripsi 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 Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M., 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. Bapak Sugianto Halim, selaku Direktur PT Ganda Putra Sejahtera 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.

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

Batam, 03 Februari 2018

Yanto
140910208

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Harga	10
2.1.1.1. Pengertian Harga.....	10
2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga	11
2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga	11
2.1.1.4. Indikator yang memengaruhi penetapan Harga	13
2.1.1.5. Jenis-jenis Harga.....	14
2.1.2. Kualitas Produk	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas	16
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. Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	19

2.1.3.2. Pengambilan keputusan sebagai pemecahan masalah	21
2.1.3.3. Tipe pengambilan keputusan	21
2.1.3.4. Langkah-langkah keputusan konsumen	22
2.1.3.5. Indikator keputusan pembelian konsumen.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	32
2.4. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Operasional Variabel	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5. Metode Analisis Data	39
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2. Uji Kualitas Data	40
3.5.2.1. Uji Validitas Data	40
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data.....	42
3.5.3. Uji Asumsi Dasar	43
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	44
3.5.4. Uji Asumsi Klasik	44
3.5.5. Uji Pengaruh.....	46
3.5.5.1. Uji Regresi Linear Berganda	46
3.5.5.2. Analisis Determinasi (R^2)	47
3.5.6. Uji Hipotesis.....	48
3.5.6.1. Uji Regresi Parsial (Uji-t)	48
3.5.6.2. Uji Regresi Simultan (Uji-F)	49
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	51
3.6.1. Lokasi Penelitian	51
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	52
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	53
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.2. Hasil Penelitian.....	55
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	55
4.2.1.1. Variabel Harga (X_1)	56
4.2.1.2. Variabel Kualitas Produk Toto (X_2)	60
4.2.1.3. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	67
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	70
4.2.2.1. Uji Validitas Instrumen.....	70
4.2.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen	72

4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	75
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	79
4.2.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.2.4.2. AnalisisDeterminasi (R^2)	80
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis	81
4.2.5.1. Uji t	81
4.2.5.2. Uji F	82
4.3. Pembahasan	83
4.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	83
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Toto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	84
4.2.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Toto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	84

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	85
5.2. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	89
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastitas Grafik Scaterplot	78

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Ganda Putra Sejahtera dari Tahun 2013-2017	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas	43
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	56
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga.....	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk Toto .	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X_1).....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Toto (X_2)	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	72
Tabel 4.11 Indeks Koefisien Reliabilitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Toto (X_2).....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	74
Tabel 4.15 Hasil Uji KolmogorovSmirnov	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.18 Hasil Analisis Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	82

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	37
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	41
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	42
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3.5 Determinasi (R^2)	48
Rumus 3.6 Uji-T	49
Rumus 3.7 Uji-F.....	50

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 VII 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. 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.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi dalam persaingan sehingga dapat 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. Seorang pemasar membutuhkan yang tepat dan akurat untuk mengetahui strategi ini, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen tersebut dapat membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen dengan cara yang cepat.

Pada dasarnya 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 yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka butuhkan serta harga yang sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih cerdas dalam menghasilkan dan memberikan barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dengan menarik perhatian mereka dan menghadapi persaingan dan dari pesaingnya.

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 dari 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 Ganda Putra Sejahtera merupakan salah satu perusahaan di kota Batam yang bergerak di bidang distributor TOTO. PT Ganda Putra Sejahtera menawarkan berbagai jenis barang *sanitary* seperti *closet*, wastafel, kran wastafel, *shower*, *bahtub*, *urinal*, gantungan handuk, gantungan baju, dll sebagai bahan perlengkapan kebutuhan. PT Ganda Putra Sejahtera selalu berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan baik konsumen lama maupun konsumen baru dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik serta harga yang bersaing supaya konsumen tersebut memutuskan untuk tetap mempercayakan PT Ganda Putra Sejahtera.

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 Ganda Putra Sejahtera 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. Oleh karena itu, perusahaan mencoba cara lain untuk mempertahankan daya beli konsumen dengan memberikan diskon atau promosi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli lagi. Selain itu, perusahaan juga mengadakan pemberian *gift* seperti *soap dispenser*, *robe hook*, *tower shelf* dan *glass shelf* kepada kepada konsumen yang mencapai pembelian sebesar Rp 5.000.000.

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Ganda Putra Sejahtera dari Tahun 2013-2017

Tahun	Nama Item	Harga Sebelum Diskon	Diskon (35%)	Harga Net	Penjualan Pertahun
2013	Closet Cw 914	Rp 6.280.000	Rp 2.198.000	Rp 4.082.000	74 Set
2014	Closet Cw 914	Rp 6.640.000	Rp 2.324.000	Rp 4.316.000	67 Set
2015	Closet Cw 914	Rp 6.920.000	Rp 2.422.000	Rp 4.498.000	43 Set
2016	Closet Cw 914	Rp 7.500.000	Rp 2.625.000	Rp 4.875.000	26 Set
2017	Closet Cw 914	Rp 8.070.000	Rp 2.824.500	Rp 5.245.500	19 Set
Total		Rp 35.410.000	Rp 12.393.500	Rp 23.016.500	229 Set

Sumber: PT Ganda Putra Sejahtera

Berdasarkan data dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk *closet cw 914* PT Ganda Putra Sejahtera mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat bahwa dalam kurun waktu tahun 2013 sampai 2017, penjualan masih belum stabil dalam mencapai target perusahaan. Penjualan terbanyak terjadi pada tahun 2013 sebanyak 74 set. Pada tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 7 set, hanya terjual 67 set. Pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 24 set, hanya terjual 43 set. Pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 17 set, hanya terjual 26 set. Dan pada tahun 2017, bulan September ini sementara mengalami penurunan sebanyak 7 set. Apabila hal tersebut dibiarkan secara terus-menerus, akan berdampak bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Masalah lain yang dihadapi selain harga adalah kualitas produk. Hal ini bisa dapat dilihat dari segi produk perusahaan. Perusahaan memberikan produk yang berkualitas untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Namun

beberapa bulan belakangan ini didapati keluhan dari pelanggan yang mengatakan bahwa produk yang dipakai dalam satu bulan mengalami kerusakan dan perusahaan tidak memberikan ganti rugi kepada konsumen. Akibat 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 konsumen. 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 konsumen, 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 Toto terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Ganda Putra Sejahtera 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 mengfokuskan dan membatasi penelitian hanya pada; harga, kualitas produk toto dan keputusan pembelian konsumen PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan pada PT Ganda Putra Sejahtera 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 Konsumen (Y).

4. Penelitian dibatasi oleh responden sebanyak 133 yang merupakan konsumen PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk toto berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam?
3. Apakah harga dan kualitas produk toto secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera 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 konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk toto terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk toto terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera 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 Toto terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT Ganda Putra Sejahtera, 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 Ganda Putra Sejahtera, perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk toto, sehingga dapat diupayakan

hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan Perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen 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 toto terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera, 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

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*) (Sunyoto, 2012 : 131).

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

Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Sunyoto, 2012 : 131). Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan

ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Sunyoto, 2012 : 131), 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 renegosiasi perjanjian sebagaimana halnya persaingan harga.

2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok (Tjiptono, 2008 : 170) 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 pemimpinn 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

Indikator yang digunakan untuk variable harga menurut (Tjiptono, 2008 : 456) 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

Jenis-jenis harga menurut (Sunyoto, 2012 : 138) 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 diserahkan barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp.9.999.- atau 1.999.900,- cara bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan 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. Kita akan menggunakan definisi *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 yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahankan terkuat kami 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*.

2.1.2.2.Pengaruh Kualitas

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat (Kotler et al., 2009 : 144). 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.

Kualitas produk menurut (Sunyoto, 2012 : 83) 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 didengar pandangan pada 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

Indikator Kualitas Produk menurut (Yuri & Nurcahyo, 2010 : 20) 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 Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

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 alternative 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.

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. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

Langkah-langkah keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

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. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berjalannya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seseorang konsumen.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya dia harus menabung lebih banyak untuk persiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan produk sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

5. Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan dikulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada dirumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

6. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda.

7. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8. 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 di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal.

2.1.3.5.Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Sangadji, 2013 : 334) lima tahapan perilaku konsumen 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

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan (Kodu, 2013). Dengan judul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado.

(ISSN: 2303-1174). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Rumondor, L.Tumbel, & W.J.Ogi, 2015). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada rumah kopi dan mie Toronata di KawangKoan”. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado. (ISSN: 2303-1174). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie Toronata di KawangKoan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 Toronata di Kawangkoan.

Penelitian yang dilakukan (Ardiansyah & Rokhmi, 2017). Dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (ISSN: 2461-0593). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan brand

image terhadap keputusan pembelian AMDK CLEO. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji goodness of fit. Hasil penelitian menunjukkan 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 AMDK merek Cleo (3) Variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo.

Penelitian yang dilakukan (Amrullah & Agustin, 2014). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (ISSN: 2461-0593). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan

pembelian. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk, harga, dan citra merek dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Tampi, Soegoto, & Sumarauw, 2016). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa”. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado. (ISSN: 2303-1174). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

Penelitian yang dilakukan (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT.Wahana Wirawan Manado”. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado. (ISSN: 2303-1174). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada PT. Wahana.

Penelitian yang dilakukan (A.Pakaya, G.Oroh, & Tumbuan, 2017). Dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men DiManado”. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado. (ISSN: 2303-1174). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear Men dimanado. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode insidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampoo Clear Men di kota manado.

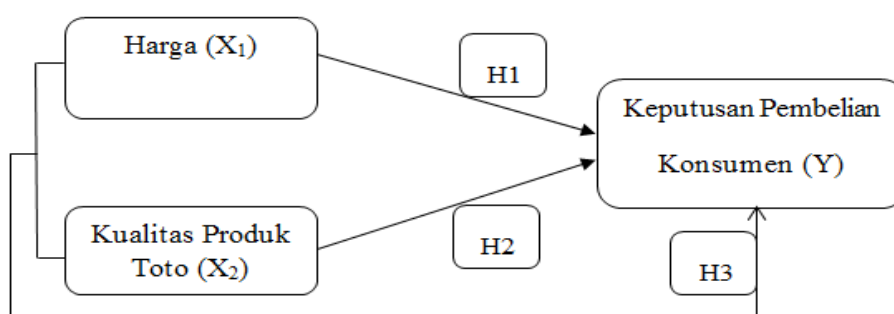
Penelitian yang dilakukan (Merentek, Lopian, & Soegoto, 2015). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado”. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado. (ISSN: 2303-1174). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.

Penelitian yang dilakukan (Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013). Dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*”. Jurnal *International Journal, President Business School, Jababeka Educational Park, Jababeka, Cikarang, Indonesia*.(ISSN: 2278-3369). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *the analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers’ buying decision of convenience store a survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *multi regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan *at the end, researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of promotion, and also service quality provided*.

Penelitian yang dilakukan (Alfred, 2013). Dengan judul “*Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study Owusu*”. Jurnal *European Journal of Business and Management, School of Business and Management Studies, Marketing Department, Kumasi Polytechnic*.(ISSN: 2222-1905). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the kumasi metropolis in Ghana A Comparative Study Owusu*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *nonprobability sample*. Hasil penelitian menunjukkan *The outcome of the study was that Price and quality has influence on the consumer buying decision and that consumers consider both price and quality in their buying situation*.

2.3. Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2017

2.4. 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, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang kebenaran. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam.
- H₂ : Kualitas produk toto berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam.

H₃: Harga dan kualitas produk toto berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera di KotaBatam.

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 toto terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam.

3.2. Operasional Variabel

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

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

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).

2. Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Variabel bebas atau 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). Biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Harga sebagai variabel X_1
2. Kualitas produk toto sebagai variabel X_2

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Sunyoto, 2012 : 131).	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahankan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler et al., 2009 : 143).	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 Konsumen (Y)	Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji, 2013 : 120).	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 kosumen yang membeli produk toto pada PT Ganda Putra Sejahtera di Kota Batam. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 200 orang.

3.3.2. Sampel

Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada (Sanusi, 2012 : 87). Elemen adalah subjek 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:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Sumber:(Sanusi, 2012 : 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

α = Toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

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

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)} = \frac{200}{1 + (200 \times 0,05^2)} = \frac{200}{1 + (0.5)} = 133$$

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

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Konsumen PT Ganda Putra Sejahtera yang melakukan pembelian minimal 1 kali secara tunai maupun kredit dalam periode pengambilan data yg penelitian laksanakan.
2. Konsumen pribadi yang pakai produk toto selama satu tahun lebih.
3. Konsumen PT Ganda Putra Sejahtera yang minimal melakukan pembelian sepuluh juta rupiah.

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)(Sanusi, 2012 : 104)(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

PERNYATAAN	BOBOT/ PENILAIAN
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 dikumpulkan 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 toto serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

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:

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

Rumus 3.2 Uji Validitas

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.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Uji Reliabilitas}$$

Sumber: (Wibowo, 2012 : 52)

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

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

σt^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 $Z < Z_{tabel}$; 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 prediksi – Y 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.

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber:(Wibowo, 2012 : 127)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk Toto

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.

$$R^2 = \frac{(ryx_1) + (ryx_2) - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2} \quad \text{Rumus 3.5 Determinasi } (R^2)$$

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 hitung > t tabel atau prob-sig < $\alpha = 5\%$ berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010b).

Formula untuk regresi parsial sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji-T}$$

Sumber: (Priyatno, 2010b)

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel independen ke i .

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

Menurut (Priyatno, 2010b), 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. H_0 diterima bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
 - b. H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
6. Membandingkan t hitung dengan t 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, 2010a).

Formula untuk regresi simultan sebagai berikut:

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

Sumber: (Priyatno, 2010b)

Keterangan:

R^2 = Korelasi determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Menurut (Priyatno, 2010b), 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
5. Kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
 - b. H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$
6. 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 Ganda Putra Sejahtera yang berlokasi di Komplek Inti Sakti Blok D No.3 – Pulau Batam.

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 September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September 2017				Oktober 2017				November 2017				Desember 2017				Januari 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, 2017