

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT PUTRA INDO CAHAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh  
William  
140910115**

**PROGRAM STUDI MA NAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT PUTRA INDO CAHAYA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
William  
140910115**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : William  
NPM/NIP : 140910115  
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 PUTRA INDO CAHAYA**

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, 30 Jan 2019

Materai 6000

**William**  
140910115

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT PUTRA INDO CAHAYA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar sarjana**

**Oleh  
William  
140910115**

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

**Batam, 02 Februari 2019**

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) pada PT Putra Indo Cahaya. Penelitian ini adalah kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dan pengguna tas *fashion*. Sampel dalam penelitian ini adalah 167 melalui teknik *sampling purposive*, maka kuesioner ini disebarakan kepada responden yang berjumlah 167 orang. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic product and Service Solution*) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) pada PT Putra Indo Cahaya. variabel kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ), dan variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ). Secara simultan kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada PT Putra Indo Cahaya.

**Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian**

## ABSTRACT

*This study is intended to analyze the effect of product quality (X1) and price (X2) on product purchasing decisions (Y) at PT Putra Indo Cahaya. This research is quantitative and the distribution of data through questionnaires. The population of this study are consumers and users of fashion bags. The sample in this study was 167 through purposive sampling technique, so this questionnaire was distributed to respondents totaling 167 people. Furthermore, the collected data was analyzed by multiple regression analysis with the help of SPSS (Statistics product and Service Solution) version 22. The results of this study indicate that product quality (X1) and price (X2) have a positive and significant influence on product purchase decisions ( Y) at PT Putra Indo Cahaya. product quality variable (X1) partially gives a positive and significant influence on product purchasing decisions (Y), and the price variable (X2) partially gives a positive and significant influence on product purchase decisions (Y). Simultaneously product quality (X1) and price (X2) have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions (Y) at PT Putra Indo Cahaya.*

***Keywords: product quality, price, purchasing 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. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
3. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. sebagai dosen pembimbing pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Orang tua di rumah, sepupu dan keluarga dekat 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, 30 Januari 2019

William

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PENGARUH.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.1.2 Penentu-penentu Kualitas.....	11
2.1.1.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Harga.....	13
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	13
2.1.2.2 Faktor – Faktor Penetapan Harga.....	14
2.1.2. Indikator harga.....	16
2.1.3 Keputusan pembelian.....	17
2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian.....	17



2.1.3.2. Ciri-ciri keputusan pembelian .....	18
2.1.3.3. Komponen yang menjadi keputusan pembelian .....	19
2.1.3.4 Proses keputusan pembelian .....	22
2.1.3.5 Indikator keputusan pembelian.....	22
2.2 Penelitian terdahulu .....	25
2.5 Kerangka Pemikiran .....	26
2.6 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Operasional Variabel.....	27
3.2.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel .....	32
3.4 Teknik dan alat pengumpulan data.....	34
3.4.2 Metode Analisis Data .....	35
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	36
3.5.3 Uji Reliabilitas Data.....	39
3.5.5 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.6 Uji Hipotesis .....	41
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	45
3.6.1 Lokasi Penelitian .....	45
3.6.2 Jadwal Penelitian .....	46
<b>BAB IV .....</b>	<b>47</b>
4.2 Hasil Penelitian .....	50
4.2.2. Uji Kualitas Data .....	54
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data .....	54
<b>BAB V .....</b>	<b>72</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>

5.1 Simpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN I DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	77
LAMPIRAN II SURAT IZIN PENELITIAN .....	79
LAMPIRAN III KUESIONER PENELITIAN .....	80
LAMPIRAN IV TABULASI KUESIONER.....	83
LAMPIRAN V DATA SPSS.....	98
LAMPIRAN VI TABEL R.....	104
LAMPIRAN VII TABEL T .....	113
LAMPIRAN VIII TABEL F.....	121

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	46
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4. 4 Profil Responden berdasarkan lama berlanggan.....	50
Tabel 4. 5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden X1 Kualitas Produk.....	51
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden X2 Harga.....	52
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Y Keputusan Pembelian Konsumen.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen(Y) 57	
Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X2).....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 3.1 Tabel data penentu sampel Krejcie dan Morgan.....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1 Pearson product moment</b> .....	<b>38</b>
<b>Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda</b> .....	<b>42</b>
<b>Rumus 3.3 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)</b> .....	<b>43</b>
<b>Rumus 3.4 Uji R<sup>2</sup> adjusted</b> .....	<b>43</b>
<b>Rumus 3.5 t Hitung</b> .....	<b>44</b>
<b>Rumus 3.6 Uji F</b> .....	<b>45</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini banyak orang berpikir bahwa mereka telah cukup mengerti tentang pemasaran bisnis. Bagaimanapun mereka telah menonton siaran niaga di televisi yang membujuk mereka untuk belanja. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah & Tantri, 2012: 6). Begitu juga konsumen, dengan berbagai banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif didalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada dipasar untuk membeli produknya. Kecanggihan pertumbuhan teknologi informasi yang sangat cepat membuat pemasaran produk atau jasa melalui dunia maya lebih cepat dibanding jualan ditoko langsung. Untuk mengatasi persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi harga.

Persaingan antar produsen dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati harga jual pasaran yang semakin murah karena kebanyakan produsen

menurunkan harga jual suatu barang sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Tingkat persaingan usaha atau bisnis juga terjadi pada trend fashion. Hal ini disebabkan karena kebanyakan orang sering *up to date*. Demikian pula salah satu tren fashion untuk tas, terutama wanita. Harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari yang murah hingga yang mahal. Perkembangan tas wanita saat ini juga sebagai fashion. Fungsi tas ini dipelopori oleh berbagai produsen tas terkenal dan bermerk, bahkan artis terkenal. Namun, justru karena minat dan antusias masyarakatlah yang membuat tas-tas replika banyak diminati dipasaran sekarang dan diperjual belikan dengan harga yang sangat murah dan sekaligus menjadi peluang bisnis bagi masyarakat. Strategi penjualan tas yang dilakukan oleh distributor sebagai berikut :

- a. Merekrut *reseller*, cukup mudah hanya perlu menghubungi para penjual tas batam yang menyediakan program *reseller*, dan menyetujui persyaratan untuk bergabung menjadi *reseller*. Maka akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasaran untuk dijual kembali.
- b. Dropshipper adalah dimana *seller* atau penjual meminta supplier untuk mengirimkan barang ke pembeli dengan mencantumkan nama , nomor telepon, ataupun nama toko sebagai pihak pengirim.
- c. Online mempermudah masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan, hanya dengan menggunakan hape saja kita sudah dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016).

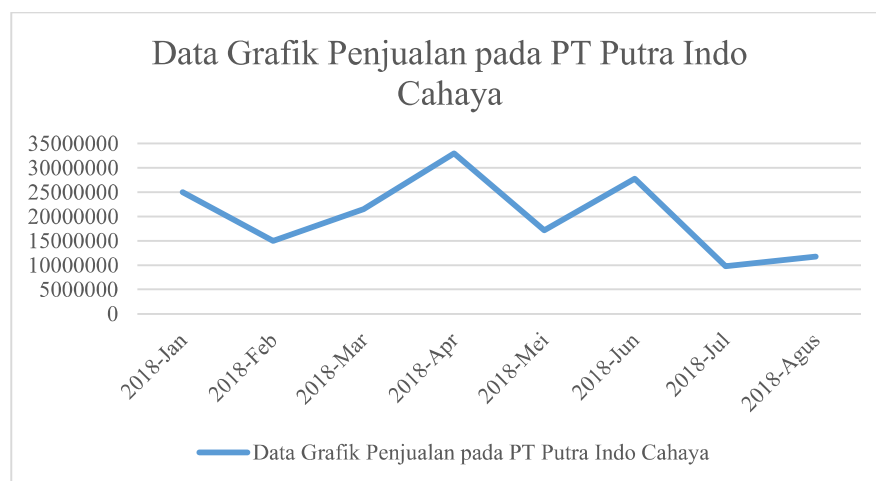
Perusahaan yang memproduksi barang dengan kualitas tinggi akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan memproduksi barang dengan kualitas rendah. Konsumen akan menilai kualitas produk yang ditampilkan melalui *online shop* dapat berbeda-beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk fashion tersebut. Tanggapan tersebut menimbulkan persepsi positif dan persepsi negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 283) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Selain itu harga juga merupakan indikator yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Dan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Ketepatan dalam menentukan harga akan mempengaruhi persaingan terhadap penjualan sebuah produk. Sesuai dengan teori ekonomi, permintaan akan berbanding terbalik dengan harga, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produk begitupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2009: 173). Oleh karena itu menetapkan harga yang tepat harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Selain harga maka variabel yang sangat berpengaruh adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Pembuatan keputusan sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi, dalam



garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pembelian, konsumsi dan evaluasi (Tjiptono, 2015: 53).

PT Putra Indo Cahaya yang merupakan perusahaan distributor tas fashion wanita yang berada di wilayah propinsi Kepulauan Riau, berdiri pada tanggal 18 Mei 2012. PT Putra Indo Cahaya berdiri sebagai distributor tas dengan sistem *Online* yang lebih dikenal dengan nama website [www.perfect-corner.com](http://www.perfect-corner.com) di kota batam dengan lokasi pada Jl. Raja H. Fisabillah, Komp Kintamani Blok G No.9-10 Batam, Indonesia 29432. PT Putra Indo Cahaya berkembang dengan sangat pesat, akan tetapi dalam beberapa bulan belakangan ini, penjualan PT Putra Indo Cahaya mengalami penurunan, hal ini terlihat dengan tingkat penjualan tas dari bulan Januari sampai Oktober yang mengalami kenaikan maupun penurunan drastis. Berikut ini data penjualan PT Putra Indo Cahaya dapat dilihat sebagai berikut



**Sumber : PT Putra Indo Cahaya**

Tingkat penjualan pada PT Putra Indo Cahaya dalam beberapa bulan ini tengah mengalami penurunan yang sangat drastis yang menunjukkan tingkat permintaan tas dipasaran semakin berkurang. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya jasa pengiriman barang yang selalu bermasalah dan lambat sehingga menyebabkan pesanan telat sampai pada tujuan dan sering mengalami komplain. Adapun faktor lain yaitu jumlah distributor tas yang ada di kota Batam semakin meningkat. Tingkat persaingan penjualan tas yang semakin tinggi berdampak pada penjualan tas pada PT Putra Indo Cahaya. Hal ini lah yang perlu diantisipasi oleh perusahaan dan bagaimana perusahaan tetap meningkatkan pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan perilaku konsumen terhadap perusahaan distributor tas dalam hal kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Putra Indo Cahaya”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka diidentifikasi masalah ini adalah

1. Adanya komplain dari beberapa pelanggan.
2. Jasa pengiriman barang yang selalu bermasalah (*overload*).
3. Persaingan harga dan kualitas produk yang kalah menarik dengan yang ditawarkan distributor lain.
4. Distributor tas yang semakin banyak sehingga menyebabkan persaingan.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu

1. Variabel yang diteliti hanya kualitas produk, harga produk sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).
2. Objek penelitian ini adalah konsumen PT Putra Indo Cahaya.
3. Data yang diteliti pada tahun 2018

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya?

3. Apakah kualitas produk, harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya.
2. Untuk mengetahui harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya.
3. Untuk mengetahui kualitas produk, harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Indo Cahaya.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### 1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini PT Putra Indo Cahaya dapat mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Putra Indo

Cahaya sehingga perusahaan mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

2. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Akademisi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan bahan perbandingan bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis (seperti judul peneliti) dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Kotler & Armstrong (2007:347) dalam jurnal (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*” oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang paling bernilai adalah produk yang tepat beli (Christy, Jantce, & Sjendry, 2017). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Pratisit, Walukow, Lisabeth, Mananeke, & Sepang, 2014).

Menurut Abdullah & Tantri, (2012: 153) mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberika

hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, (Kotler, 2011: 143).

#### **2.1.1.2 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, (2015: 83) kualitas produk dapat ditentukan oleh:

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

Schubungan 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

### 2.1.1.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013:214) dalam jurnal (Mukti, 2015) mendefinisikan karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/ kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)



Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas produk dikarenakan indikator meliputi *performance, features, reliability, conformance to spesifications, durability, serviceability, aestbetics, perceived quality*.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Harga yang sesuai dipasar mampu menarik minat kosumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121) dalam jurnal (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*Value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono, 2015: 290). Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y.Yamanto (1989: 308) dalam buku Laksana, (2008: 105) bahwa harga adalah

jumlah uang kemungkinan ditambah beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Sunyoto, (2015: 131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dan menurut Tjiptono, (2014: 194) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga juga merupakan determinan utama permintaan dan merupakan nilai dari suatu produk. Jadi, pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Penetapan Harga**

Secara umum, menurut Tjiptono, (2015 : 294) faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu:

1. Faktor internal perusahaan
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bias berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Lingkung Eksternal

a. Sifat Pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

### **2.1.2. Indikator harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2012:52) dalam jurnal (Riyono & Budiharja, 2016) menyatakan bahwa indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Nilai jual atau harga atas produk yang dipasarkan harus dapat diterima oleh kalangan masyarakat umum terutama pada targer pasar.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk dengan harga seharusnya dapat melakukan penyesuaian dimana semakin tingginya kualitas maka harga jual juga akan semakin tinggi dan begitu sebaliknya.

3. Daya saing harga

Harga yang telah dipatok sebaiknya tidak terlalu jauh dengan perusahaan sejenis sehingga dapat diciptakan daya saing bagi konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang lebih tinggi dapat diterima oleh masyarakat umum jika produk tersebut memiliki manfaat serta fungsi yang lebih bernilai dibandingkan dengan produk lain.

### **2.1.3 Keputusan pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan proses psikologi dasar yang diambil konsumen dalam memutuskan atau membuat keputusan pembelian mereka, Kotler & Keller (2009:184) dalam jurnal (Jombang, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) dalam jurnal (Pratisit et al., 2014). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda membeli mobil yang paling mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Tjiptono, (2015: 53) pembuatan keputusan sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi, dalam garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Priansa, (2017: 89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan

konsumen tersebut (Fahmi, 2016: 57). Setiadi (2003) dalam buku (Fahmi, 2016: 57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

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

#### **2.1.3.2. Ciri-ciri keputusan pembelian**

Ciri-ciri keputusan pembelian 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.

### **2.1.3.3. Komponen yang menjadi keputusan pembelian**

Menurut Dharmmesta, (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

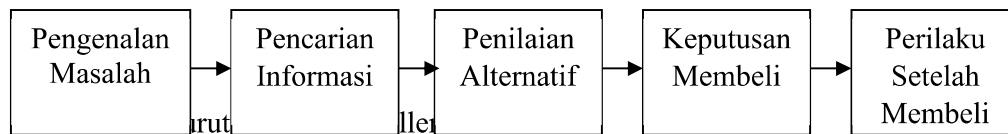
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

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.

#### 2.1.3.4 Proses keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka Kotler & Keller (2009: 184). Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini

**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli**



#### 2.1.3.5 Indikator keputusan pembelian

Terdapat lima indikator keputusan konsumen antara lain (Sunyoto, 2015: 90):

- 1) Diketahui adanya *problem* tertentu

Secara alternatif diketahuinya adanya suatu masalah dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

- 2) Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut.

Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan informasi dari sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

4) Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembeli tetap aka nada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah

produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seseorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca-pembelian tentang alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi.

Berdasarkan identifikasi di atas maka penulis menggunakan teori menurut Kotler & Keller, (2009 : 191) dengan indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk.
4. Pembelian berulang.

Kesimpulan berdasarkan pada teori Sunyoto dan Kotler & Keller yang menyatakan indikator keputusan pembelian terdiri dari: diketahui adanya *problem* tertentu, mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan konsumsi pasca pembelian dan evaluasi, kesesuaian kebutuhan, mempunyai manfaat, keputusan yang tepat dalam membeli produk, dan pembelian berulang yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

## 2.2 Penelitian terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama (tahun)</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Mukti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar) Mohamad	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/Sig X <sub>2</sub> → Y = +/Sig X <sub>1</sub> +X <sub>2</sub> → Y = +/Sig
Pantouva kis dan Bouranta (2014)	Kualitas dan harga - dampak pada kepuasan pasien	X <sub>1</sub> = Kualitas X <sub>2</sub> = Harga Y = Kepuasan Pasien	Analisis Regresi	X <sub>1</sub> → Y = +/Sig X <sub>2</sub> → Y = +/Sig X <sub>1</sub> +X <sub>2</sub> → Y = +/Sig
(Christy, Jantce, & Sjendry, 2017)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promosi Y = Keputusan pembelian	Analisi Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/non sig X <sub>2</sub> → Y = +/ non sig X <sub>3</sub> → Y = - / non sig X <sub>1</sub> + X <sub>2</sub> + X <sub>3</sub> → Y = + / sig
Prasastini ngtyas dan Djawoto (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	X <sub>1</sub> = Citra Merek X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig X <sub>3</sub> → Y = +/sig X <sub>1</sub> + X <sub>2</sub> + X <sub>3</sub> → Y = +/sig
Riyono dan Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig X <sub>3</sub> → Y = +/sig X <sub>4</sub> → Y = +/sig X <sub>1</sub> + X <sub>2</sub> + X <sub>3</sub> + X <sub>4</sub> → Y = +/sig

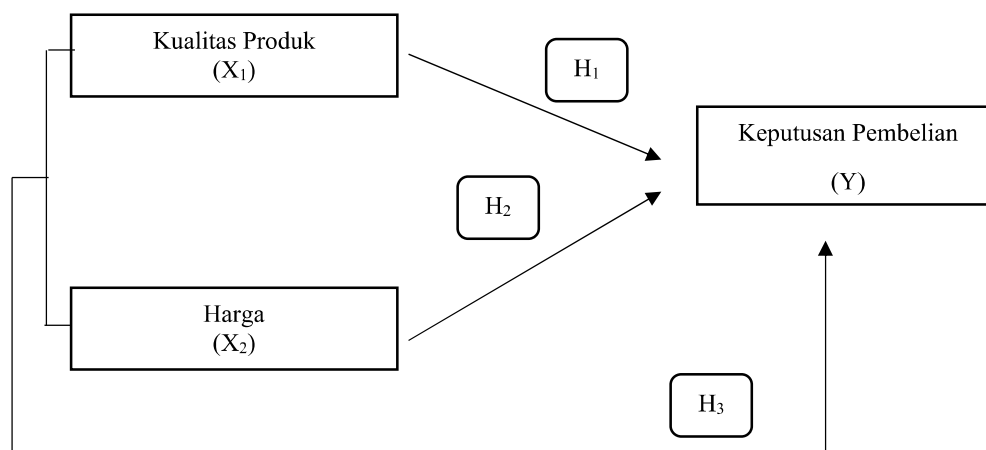
	Pembelian Produk Aqua di Kota Pati	X <sub>4</sub> = Brand Image Y = Keputusan Pembelian		
(Jombang, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig X <sub>1</sub> + X <sub>2</sub> → Y = +/sig

Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 64).

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Diduga kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Umumnya desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab atau materi yang menjelaskan tentang metode penelitian, dengan harapan dapat memberikan petunjuk ataupun arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan (Sanusi, 2017: 13).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2017: 14). Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klarifikasi variabel, penyebab, variabel antara dan variabel terikat (tergantung).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada PT Putra Indo Cahaya.



### 3.2 Operasional Variabel

Variabel-variabel yang dimaksud sesungguhnya telah dinyatakan secara eksplisit pada masalah penelitian dan dipertegas lagi pada rumusan hipotesis. Pernyataan hipotesis itu tidak hanya mengandung variabel-variabel yang terlibat, tetapi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya juga sudah diprediksi. Jika demikian, variabel benar-benar memiliki makna strategis dalam penelitian sehingga sangatlah tidak mungkin sebuah penelitian dapat diselesaikan dengan baik tanpa mengenali variabel penelitian tersebut secara benar (Sanusi, 2017: 49).

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain, atau satu obyek dengan obyek lain (Sanusi, 2017: 38). Satuan pengamatan dikatakan sebagai variabel apabila memiliki karakteristik yang berbeda, jika karakteristiknya semua sama, maka satuan pengamatan tersebut bukan variabel (Muhidin & Abdurahman, 2009: 13). Satu variabel dari subset adalah variabel bebas dan variabel lainya dari subset adalah variabel terikat (Ghozali, 2009: 6).

#### 3.2.1 Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Menurut Sanusi, (2017: 50), Sugiyono, (2012: 39), Muhidin & Abdurahman, (2009: 14) dan Ghozali, (2009: 9) variabel bebas atau variabel independen (*Independence Variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2). Berikut ini adalah definisi operasional dan pengukuran variabel independen, yaitu sebagai berikut :

## 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Kotler & Amstrong (2007:347) dalam jurnal (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Indikator dalam mengukur variabel kualitas produk Menurut Lupiyoadi (2013:214) dalam jurnal (Mukti, 2015) mendefinisikan karakteristik kualitas produk, sebagai berikut

### 1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

### 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

### 3) Kehandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

### 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

### 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121) dalam jurnal (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012:52) dalam jurnal (Riyono & Budiharja, 2016) menyatakan bahwa indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Nilai jual atau harga atas produk yang dipasarkan harus dapat diterima oleh kalangan masyarakat umum terutama pada targer pasar.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk dengan harga seharusnya dapat melakukan penyesuaian dimana semakin tingginya kualitas maka harga jual juga akan semakin tinggi dan begitu sebaliknya.

3) Daya saing harga

Harga yang telah dipatok sebaiknya tidak terlalu jauh dengan perusahaan sejenis sehingga dapat diciptakan daya saing bagi konsumen.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang lebih tinggi dapat diterima oleh masyarakat umum jika produk tersebut memiliki manfaat serta fungsi yang lebih bernilai dibandingkan dengan produk lain.

### 3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain Sanusi, (2017: 50), Sugiyono, (2012: 39) dan (Muhidin & Abdurahman, 2009: 14). Variabel dependen adalah menguji ada tidaknya hubungan dua set variabel (Ghozali, 2009: 5). Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) dalam jurnal (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2016) keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Dalam penelitian ini indikator kinerja menurut Sunyoto, (2015: 90) meliputi beberapa yaitu :

1. Diketahui adanya *problem* tertentu
2. Mencari pemecah alternatif atau informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran Skala
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Ciri-ciri</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Kemampuan Pelayanan</li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Kualitas yang dirasakan</li> </ol>	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>
Harga (X <sub>2</sub> )	sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diketahui adanya <i>problem</i> tertentu</li> <li>2. Mencari pemecah alternatif atau informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.</li> </ol>	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karekteristik dari kumpulan itu populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sub distributor PT Putra Indo Cahaya yang berjumlah 300 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono, (2012: 81) dan Sanusi, (2017: 87) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karekteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Tingkat akurasi menunjuk pada pengertian sampai sejauh mana sampel yang diambil itu terpengaruh oleh sifat bias peneliti. Sedangkan tingkat presisi dtentukan oleh besarnya *standard error* untuk rata-rata sampel (Sanusi, 2017: 88).

Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri. Pada prosedur ini, masing-masing elemen berkesempatan menjadi elemen-elemen sampel karena variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini

menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan. Sampel ini cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2012: 85).

Adapun pertimbangan-pertimbangan syarat yang di gunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan PT Putra Indo Cahaya
2. Telah berlangganan di PT Putra Indo Cahaya minimal dua kali
3. Pelanggan *Dropshipper* Tas di PT Putra Indo Cahaya
4. Tetap berlangganan di jangka waktu tertentu
5. Pengguna tas *fashion*

Jumlah sampel dapat dilihat pada data tabel Krejcie dan Morgan sebagai berikut :

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

**Gambar : 3.1 Tabel data penentu sampel Krejcie dan Morgan**

Dari tabel di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 169

### 3.4 Teknik dan alat pengumpulan data

#### 3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal. Berdasarkan hal itu, data tergolong menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder (Sanusi, 2017: 104). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2012: 137). Sumber data yang tepat adalah teknik pengumpulan data yang tepat, sesuai dengan karakteristik dari satuan pengamatan yang akan diungkap atau diketahui



(Muhidin & Abdurahman, 2009: 19). Dari penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Peneliti 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.

#### **3.4.1.1 Data Primer**

Data diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan dengan membagikan kuesioner kepada sub pelanggan PT Putra Indo Cahaya.

#### **3.4.1.2 Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh secara resmi dari perusahaan serta teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal dan literature-literatur lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian.

#### **3.4.2 Metode Analisis 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 masing-masing variabel dengan skala likert

( skala 1 sampai dengan 5 ) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Data yang sudah berhasil dikumpulkan akan diproses dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 22 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2012: 147) Analisis data adalah mengelompokkan 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, 2017: 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 Validitas Data**

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, 2017: 77).

Menurut (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 instrument dalam suatu faktor dan mengorelasikan skor factor 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.

Langkah kerja yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur validitas instrument penelitian menurut Muhidin & Abdurahman, (2009: 31) adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan instrument yang akan diuji validitasnya, kepada responden yang bukan responden sesungguhnya. Banyaknya responden untuk uji coba

instrument, sejauh ini belum ada ketentuan yang mensyaratkannya, namun demikian disarankan sekitar 20-30 responden

2. Mengumpulkan data hasil uji coba instrument
3. Memeriksa kelengkapan data untuk memastikan lengkap tidaknya lembaran data yang terkumpul. Termasuk didalamnya memeriksa kelengkapan pengisian item angket.
4. Membuat table pembantu untuk menempatkan skor-skor pada item yang diperoleh. Dilakukan untuk mempermudah perhitungan atau pengolahan data selanjutnya.

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.1 Pearson product moment**

Keterangan:

r = angka korelasi

X = skor item

Y = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek (sampel)

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf nilai r dibandingkan dengan nilai r table dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti

signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi, 2017: 77).

### **3.5.3 Uji Reliabilitas Data**

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 (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.

### **3.5.4 Uji Asumsi Dasar**

Ada beberapa asumsi yang perlu diperhatikan apabila korelasi *product moment* antara lain (Sanusi, 2017: 122) :

#### **3.5.4.1 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. Dua cara yang sering digunakan

untuk menguji normalitas residual, yaitu dengan analisis grafik (normal P-P Plot) regresi dan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2013: 49).

#### **3.5.4.2 Uji Kolmogorov-Smirnov**

Menurut Wibowo, (2012: 62) 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  $> 0,05$ .

#### **3.5.5 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah parameter yang dihasilkan bersifat BLUE (*best linier unbiased estimation*), artinya koefisien regresi pada persamaan tersebut tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang berarti (Ghozali, 2009: 95). Ada pun uji asumsi klasik terdiri dari:

##### **3.5.5.1 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali, (2009: 95) 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. Proteksinya dilakukan dengan menggunakan tolerance value dan VIF (variance inflation faktor). Jika nilai-nilai tolerance value  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolonieritas.

### **3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Misalnya, perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.

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).

### **3.5.6 Uji Hipotesis**

Menurut Sanusi, (2017: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

#### **3.5.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sanusi, (2017: 134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana (Muhidin & Abdurahman, 2009: 198). Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = kualitas produk

X<sub>2</sub> = harga

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

e = variabel pengganggu

#### 3.5.6.2 Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r<sup>2</sup>. R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R<sup>2</sup> menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X<sub>i</sub>; i= 1,2,3,4,...,k) secara Bersama-sama. Sementara itu, r<sup>2</sup> mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Selanjutnya, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. (Sanusi, 2017: 136)



Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad \text{Rumus 3.3 Uji Determinasi (R2)}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 136)

Keterangan:

SSR = keragaman regresi

SST = keragaman total

Dalam praktiknya, nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis adalah nilai  $R^2$  yang telah disesuaikan ( $R^2_{adjusted}$ ) yang dihitung dengan rumus berikut.

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n - 1)}{(n - k)} \quad \text{Rumus 3.4 Uji R2 adjusted}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 136)

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah pengamatan (sampel)

$k$  = jumlah variabel bebas

### 3.5.6.3 Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi terhadap masing - masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas

( $X_i$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

$$t = \frac{x - \mu_0}{s/\sqrt{n}} \quad \text{Rumus 3.5 t Hitung}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012: 96)

Dimana:

$t$  = Nilai  $t$  yang hitung

$x$  = Rata-rata  $x_i$

$\mu_0$  = 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

Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai  $t_{hitung}$ .

Jika  $F_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak (Sanusi, 2017: 138)

#### 3.5.6.4 Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Menurut Sanusi, (2017: 137) uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai  $F_{hitung}$  berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka pada saat melakukan uji  $F$ , sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji  $F$  yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara

bersama-sama adalah benar-benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{M_{kant}}{M_{Kdal}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012:171)

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.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ .
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

Jika  $F_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak (Sanusi, 2017: 138).

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di PT Putra Indo Cahaya yang berlokasi di Ruko Bandarmas Blok G No.6. Sei-Panas, Batam.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

**Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	September 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mencari Fenomena/ Latar Belakang Masalah	■	■	■	■																
Menentukan Judul			■	■	■															
Mencari Jurnal Pendukung			■	■	■	■														
Studi Pustaka						■	■	■	■											
Penentuan Model Penelitian									■	■										
Penyebaran dan Analisis Kuesioner										■	■	■	■	■	■	■				
Penyusunan Hasil Penelitian															■	■	■			
Simpulan dan Saran																	■	■	■	■

**Sumber:** Peneliti, 2018