

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TRIPLEK PADA PT SINAR PERTAMA
INDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Dianti
150910080**

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

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TRIPLEK PADA PT SINAR PERTAMA
INDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Dianti
150910080**

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

SURAT PERNYATAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Dianti
NPM : 150910080
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TRIPLEK PADA PT SINAR PERTAMA
INDAH DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan 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 didalam 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,

Materai 6000

Dianti
150910080

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TRIPLEK PADA PT SINAR PERTAMA
INDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Dianti
150910080**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Februari 2019

**Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa pengaruh dari harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Sinar Pertama Indah. Penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dan penyebaran data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini mencapai 140 responden, maka kuesioner ini disebarakan kepada responden yang berjumlah 140 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh yaitu teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, istilah lain sampel jenuh adalah sensus. Sedangkan untuk pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Sinar Pertama Indah dan variabel harga (X_1) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel kualitas harga (X_2) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel lokasi (X_3) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Sinar Pertama Indah.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is intended to analyze the influence of price (X_1), product quality (X_2) and location (X_3) on buying decision (Y) at PT Sinar Pertama Indah. This research is quantitative and data dissemination through questionnaire. The sample in this study reached 140, then the questionnaire was distributed to the respondents who numbered 140 people. Data collection techniques in this study using jenuh sampling that takes respondents as a sample as many as population counts, while the primary data collection used by researchers obtained from the questionnaire. Furthermore, the data have been collected analyzed by multiple regression analysis with the help of SPSS (Statistic product and Service Solution) calculator version 21. The results of this study indicate that price (X_1), product quality (X_2) and location (X_3) has a positive and significant impact on buying decision (Y) at PT Sinar Pertama Indah. The partial price (X_1) variable gives positive and significant effect to the buying decision (Y), the variable of product quality (X_2) partially give positive influence and significant to the buying decision (Y) and the variable of location (X_3) partially give positive influence and significant to the buying decision (Y). Simultaneously price (X_1), product quality (X_2), and location (X_3) give positive and significant on the buying decision (Y) at PT Sinar Pertama Indah.

Keywords : Price, Product Quality, Location, buying 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 skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ketua Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M. sebagai dosen pembimbing pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua rumah, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi maupun do'anya, sehingga penulis dapat menulis skripsi ini dengan baik.

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

Batam, 14 Februari 2019

Dianti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iiiv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR RUMUS	viix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Harga.....	12
2.1.1.1. Indikator Harga.....	13
2.1.2. Kualitas Produk	14
2.1.2.1. Indikator Kualitas Produk	15
2.1.3. Lokasi	17
2.1.3.1. Indikator Lokasi	19
2.1.4. Keputusan Pembelian	20
2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.5. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian	22
2.1.6. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.4. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Operasional Variabel	31
3.3. Populasi dan Sampel.....	32

3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Pengumpulan Data.....	34
3.4.2. Sumber Data	34
3.5. Teknik Analisis Data dan Pengolahan Data	35
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.5.2. Analisis Data Kuantitatif	36
3.6. Uji Kuesioner.....	36
3.6.1. Uji Validitas Data	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	38
3.7. Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1 Uji Normalitas	39
3.7.2. Uji Kolmogorov – Smirnov	40
3.7.3. Uji Multikolinearitas.....	40
3.7.4. Uji Heteroskedastisitas	41
3.8. Uji Pengaruh / Uji Hipotesis.....	42
3.8.1. Uji Simultan (Uji F).....	42
3.8.2 Uji Parsial (Uji t)	42
3.8.3. Analisis Regresi Berganda.....	43
3.8.4. Koefisien Determinasi(R^2)	44
3.9. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. Hasil Uji Kualitas Data.....	47
4.1.1.1. Hasil Uji Validitas Data	47
4.1.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	50
4.1.2. Profil Responden	52
4.1.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2.2. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja.....	52
4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.1.3. Analisa Deskriptif.....	54
4.1.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	63
4.1.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3).....	68
4.1.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi.....	81
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	81
4.1.4.2. Hasil Uji Kolmogotov – Smirnov	82
4.1.4.3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
4.1.4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh / Hipotesis	85
4.1.5.1. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	85
4.1.5.2. Uji Parsial (Uji t)	86
4.1.5.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.1.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)	89

4.2. Pembahasan	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	99
5.2. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Harga yang ditawarkan Sesuai dengan Keinginan Saya	55
Gambar 4.2 Bagi Saya Harga yang ditetapkan Terjangkau	57
Gambar 4.3 Menurut Saya Harga Lebih Murah dibandingkan yang lain	58
Gambar 4.4 Harga yang Ditawarkan Berkompetitif	59
Gambar 4.5 Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Manfaat yang Dirasakan	60
Gambar 4.6 Harga Murah dan Barang Bermanfaat	60
Gambar 4.7 Harga Triplek Lumayan Mahal Tetapi Sesuai Dengan Kualitasnya.....	61
Gambar 4.8 Harga yang Ditetapkan Perusahaan Sesuai Dengan Kualitas yang Saya Inginkan.....	63
Gambar 4.9 Saya Merasa Produk Sesuai Dengan Spesifikasi	64
Gambar 4.10 Material Pada Produk yang Digunakan Berkualitas	65
Gambar 4.11 Produk Triplek Memiliki Daya Tahan yang Tinggi.....	66
Gambar 4.12 Daya Tahan Produk Tinggi dan Berusia Panjang	67
Gambar 4.13 Kualitas Produk Sesuai Dengan yang Saya Inginkan	68
Gambar 4.14 Menurut Saya Kualitas Produk tersebut Bagus	69
Gambar 4.15 Lokasi Perusahaan Mudah Diakses.....	69
Gambar 4.16 Lokasi Perusahaan Mudah Dijangkau.....	70
Gambar 4.17 Tempat Parkir Mudah Ditemukan Didaerah Perusahaan.....	71
Gambar 4.18 Perusahaan Menyediakan Tempat Parkir Untuk Berbagai Kendaraan .	73
Gambar 4.19 Lokasi Perusahaan Mudah Terlihat.....	74
Gambar 4.20 Lokasi Perusahaan Mudah Ditemukan.....	75
Gambar 4.21 Saya Membeli Triplek Karena Setelah Mengetahui Informasi Produk	76
Gambar 4.22 Informasi Produk Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk.....	77
Gambar 4.23 Saya Membeii Triplek Karena Kebutuhan Sendiri	78
Gambar 4.24 Saya Membeli Triplek Karena Sesuai Dengan Keinginan Saya	79
Gambar 4.25 Saya Membeli Triplek Karena Rekomendasi Dari Orang Lain	80
Gambar 4.26 Saya Membeli Triplek Karena Saran Dari Rekan.....	80
Gambar 4.27 Hasil Uji Normalitas.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Harga Penjualan Triplek PT Sinar Pertama Indah	2
Tabel 1.2 Data Kualitas Produk PT Sinar Pertama Indah.....	2
Tabel 1.3 Data Keputusan Pembelian PT Sinar Pertama Indah.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Reliabilitas	38
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas variabel Harga (X1)	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk (X2)	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas variabel Lokasi (X3)	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas variabel keputusan pembelian (Y)	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3).....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.9 Deskripsi Profil Responden Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.10 Deskripsi Profil Responden pengalaman Bekerja.....	53
Tabel 4.11 Deskripsi Profil Responden Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.12 Kriteria Analisis Deskriptif.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastiditas	85
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Regresi	89
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	89

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i>	37
Rumus 3.2 <i>Cronbach's Alpha</i>	39
Rumus 3.3 t Hitung Menurut Wibowo (2012: 133).....	42
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda Menurut Wibowo (2012: 127).....	43
Rumus 3.5 Koefisien Determinansi Menurut Wibowo (2012: 137).....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Setiap konsumen selalu menginginkan produk yang sesuai dengan keinginan atau selera, kebutuhan, dan harga yang sesuai dengan kemampuannya. Tuntutan dari konsumen yang semakin kompleks sehingga perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat, selain itu pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan seorang konsumen tersebut karena hal ini menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Di Indonesia khususnya pada kota Batam yang dijuluki kota industri perkembangan pembangunan sudah berkembang dengan pesat yang diikuti dengan peningkatan sektor-sektor lain sebagai penunjang dari pembangunan tersebut. Seperti peningkatan dalam penggunaan triplek dan sejenisnya.

Pesaingan yang semakin ketat terjadinya didalam dunia bisnis pembangunan khususnya penjualan triplek karena barang ini merupakan suatu produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas produk, harga juga merupakan unsur yang seringdiperhitungkan

oleh konsumen, apalagi seperti pada Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Tabel 1.1 Data Harga Penjualan Triplek PT Sinar Pertama Indah

Tahun	Harga Penjualan (Triplek 9mm)	Δ (Delta)
2017	Rp. 135.000	-
2016	Rp. 125.000	Rp. 10.000
2015	Rp. 110.000	Rp. 15.000
2014	Rp. 115.000	Rp. (5.000)
2013	Rp. 105.000	Rp. 10.000
2012	Rp. 97.000	Rp. 8.000

Sumber: PT Sinar Pertama Indah

Terlihat dari tabel 1.1 di atas bahwa tahun 2016 jumlah delta harga sebesar 10,000, tahun 2015 jumlah delta harga sebesar 15,000, tahun 2014 jumlah delta harga sebesar (5,000), tahun 2013 jumlah delta sebesar 10,000, tahun 2012 jumlah delta harga sebesar 8,000. dapat kita lihat bahwa tren delta harga penjualan triplek dari tahun ke tahun terjadi kenaikan ataupun terjadi penurunan, artinya variabel ini layak untuk diteliti. Karena apabila dari hasil delta tersebut ataupun disebut sebagai selisih terjadinya naik turun, maka dari variabel harga tersebut ada masalahnya dalam perusahaan tersebut, jadi variabel tersebut layak untuk diteliti supaya perusahaan tersebut dapat mengetahuinya dan meningkatkan lagi gimana supaya tidak terjadi masalah yang sama.

Tabel 1.2 Data Kualitas Produk PT Sinar Pertama Indah

Tahun	Kerusakan dan gagal pakai (Semua Triplek)	Δ (Delta)
2017	180	-
2016	235	(55)
2015	185	50
2014	140	44
2013	245	(105)

2012	195	50
------	-----	----

Sumber: PT Sinar Pertama Indah

Terlihat dari tabel 1.2 di atas bahwa masih terdapat kerusakan dan gagal pakai dari produk triplek. Tahun 2016 delta jumlah kerusakan dan gagal pakai sebanyak (55), tahun 2015 delta jumlah kerusakan dan gagal pakai sebanyak 50, tahun 2014 delta jumlah kerusakan dan gagal pakai sebanyak 44, tahun 2013 delta jumlah kerusakan dan gagal pakai sebanyak (105), tahun 2012 delta jumlah kerusakan dan gagal pakai sebanyak 50. Dapat kita lihat bahwa tren delta kualitas produk kerusakan atau gagal pakai dari tahun ke tahun terjadi kenaikan ataupun penurunan, artinya ini layak untuk diteliti. Karena apabila dari hasil delta tersebut ataupun disebut sebagai selisih terjadinya naik turun, maka dari variabel kualitas produk tersebut ada masalahnya dalam perusahaan tersebut, jadi variabel tersebut layak untuk diteliti supaya perusahaan tersebut dapat mengetahuinya dan meningkatkan lagi gimana supaya tidak terjadi masalah yang sama.

Tabel 1.3 Data Keputusan Pembelian PT Sinar Pertama Indah

Tahun	Pelanggan yang melakukan pembelian ulang	Δ (Delta)
2017	138	-
2016	131	7
2015	128	3
2014	116	12
2013	158	(42)
2012	126	32

Sumber: PT Sinar Pertama Indah

Terlihat dari tabel 1.4 bahwa pada tahun 2016 jumlah delta pembelian ulang sebanyak 7, tahun 2015 jumlah delta pembelian ulang sebanyak 3, tahun 2014 jumlah delta pembelian ulang sebanyak 12, tahun 2013 jumlah delta pembelian

ulang sebanyak (42), tahun 2012 jumlah delta pembelian ulang sebanyak 32. Dapat kita lihat bahwa tren delta pembelian berulang dari tahun ke tahun terjadi kenaikan ataupun penurunan, artinya variabel ini layak untuk diteliti. Karena apabila dari hasil delta tersebut ataupun disebut sebagai selisih terjadinya naik turun, maka dari variabel kualitas produk tersebut ada masalahnya dalam perusahaan tersebut, jadi variabel tersebut layak untuk diteliti supaya perusahaan tersebut dapat mengetahuinya dan meningkatkan lagi gimana supaya tidak terjadi masalah yang sama.

Harga adalah suatu unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan suatu laba bagi produsen. Harga merupakan salah satunya kegiatan dalam perusahaan yang memengaruhi untuk menciptakannya suatu keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan. Namun, harga yang ditetapkan sering kali terbentur, harga yang ditetapkan dalam perusahaan harus sesuai dengan situasinya lingkungan dan pada perubahan yang terjadi, terutama pada saat sekarang ini perusahaan yang mengalami persaingan yang semakin ketat dan permintaan konsumen yang semakin terbatas. Dalam suasana persaingan yang ketat seperti pada saat ini, perusahaan harus benar-benar memerhatikan faktor harga yang telah ditetapkan, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam persaingan dan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pada pembelian. konsumen yang membeli barang di PT Sinar Pertama Indah selalu ingin meminta harga yang murah dan kualitas yang bagus, sedangkan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan berbagai kualitas tersebut.

Menurut Habibah & Sumiati (2016: 36); menyatakan bahwa Harga adalah suatu bauran pemasaran yang menghasilkannya pendapatan bagi perusahaan, dimana sebuah produk yang dijual kepada konsumen dengan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut, untuk menghasilkannya suatu keuntungan bagi perusahaan.

Sebuah perusahaan yang ingin mencapai sukses dalam persaingan harus melewati dari syarat tersebut, yaitu perusahaan harus berusaha untuk mencapaikan tujuan dan harus membuat para konsumen merasa nyaman agar konsumen tersebut dapat dipertahankan oleh perusahaan. Agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut tercapai, maka perusahaan harus bisa menghasilkan dan dalam penyampaian suatu produk/jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan yang menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus bekerja keras dan dalam membuat kebijakan strategis yang baru dalam menjual produk tersebut, serta perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Pesaing yang semakin ketat sehingga semakin banyaknya pilihan kualitas yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga dalam konsekuensi dari banyaknya perubahan tersebut adalah konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang telah diluncurkan dipasar.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalinkan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus memahami kebutuhan seorang konsumen karena pada saat ini pesaing yang semakin ketat sehingga peluang bagi konsumen untuk memilih produk semakin besar, maka dari situ

pihak dari perusahaan harus memberikan kualitas yang memuaskan bagi konsumen. Konsumen yang membeli produk di PT Sinar Pertama indah selalu menginginkan kualitas yang bagus kesesuai dengan keinginannya namun harga yang murah seperti kualitas yang standar.

Menurut Walukow, Mananeke, & Sepang (2014: 1738); menyatakan bahwa kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan pada daya tahan produk, kekuatan, kemudahan dalam kemasan dan sebagainya. Keinginan konsumen berbeda-beda, dimana perusahaan harus memuaskan konsumen dengan kualitas yang diinginkannya.

Lokasi sangat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dalam membeli suatu produk. Lokasi yang dekat atau mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk dalam penjualan triplek. Seseorang atau sekelompok yang memutuskan untuk membeli atau melihat produk tersebut, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi perusahaan tersebut. Konsumen yang membeli produk di PT Sinar Pertama Indah ada sebagian toko yang mengeluh atau membatalkan pembelian dikarenakan pengantaran yang ditunggu lama dan sedangkan perusahaan yang mengantarkan produk triplek tersebut harus jalan sesuai dengan arah lokasi.

Menurut Rares & Jorie (2015: 594); menyatakan bahwa dimana lokasi sebuah perusahaan yang melakukan sebuah kegiatan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa untuk mementingkan segi ekonominya.

Keputusan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tidak akan pernah sama, bisa saja naik dan bahkan bisa turun. Harga, kualitas produk, dan lokasi sangat memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pada pembelian. Jika harga sesuai dengan kemampuan atau keinginan oleh konsumen, kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan dan lokasi yang mudah terjangkau, makanya peluang konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa semakin besar. Pelanggan yang membeli produk di PT Sinar Pertama Indah yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah konsumen selalu menuntut menginginkan harga yang murah namun kualitas produk yang bagus dan produk yang diantarkan sesuai dengan arah lokasi sehingga membuat pelanggan menunggu lama, maka terjadinya keraguan dalam memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Walukow et.al (2014: 1739); menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana seseorang yang ingin melakukan pembelian atas produk yang diinginkan, minat pada tiap konsumen itu berbeda dimana pihak perusahaan harus menarik perhatian konsumen pada produk supaya terjadinya pembelian atau keputusan pembelian pada produk.

Dengan semakin berkembangnya bisnis bidang usaha penjualan triplek di Batam, pihak PT Sinar Pertama Indah harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen, sangat penting bagi perusahaan dalam hal tersebut karena persaingan yang semakin ketat dari para pelaku yang sejenis, para

perusahaan yang berusaha menampilkan ciri-ciri harga, kualitas produk dan lokasi yang berbeda-beda.

Di indentifikasi bahwa kondisi harga, kualitas produk dan lokasi belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Peran harga, kualitas produk dan lokasi diperkirakan sangat penting terhadap keputusan konsumen PT Sinar Pertama Indah.

Berdasarkan uraian harga, kualitas produk dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada latar belakang dengan masalah-masalah yang disebutkan diatas, maka ada perlunya penulis dalam penelitian ini mengambil judul mengenai:

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Pertama Indah di Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Harga yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga ragu dalam melakukan pembelian.
2. Semakinnya banyak pesaing dan semakin banyak pilihan Konsumen pada kualitas produk sehingga kemungkinan dalam pembelian tidak besar.
3. Konsumen yang langsung beli ditempat tidak banyak dikarenakan lokasi yang kurang strategis atau lokasi yang tidak terlalu mudah dijangkau karena bukan di muka jalan besar.

4. Pemasukan *stock* barang yang tidak dapat dipastikan waktu penyampaian, sehingga konsumen merasa ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran, dan sarana yang ada maka penulis hanya membatasi dan hanya membahas mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Pertama Indah.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Pertama Indah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Pertama Indah?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Pertama Indah?
4. Apakah pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian PT Sinar Pertama Indah?

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah:

1. Mengetahui terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Pertama Indah

2. Mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Pertama Indah
3. Mengetahui terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Pertama Indah
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian PT Sinar Pertama Indah

1.6. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan, manfaat yang diharapkan adalah:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjutan yang relevan dan bahan kajian kearah pengembangan konsep-konsep kepuasan konsumen yang mendekati pertimbangan-pertimbangan konstektual dan konseptual serta kultru yang berkembang pada dunia kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian dapat merumuskan asumsi tentang kultur kualitas pelayanan dan harga dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Sinar Pertama Indah.
2. Memberikan informasi yang akurat bagi pembentukan konsep yang berkaitan dengan kualitas pelayanan harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan bagi berwujudnya kepuasan konsumen yang diharapkan.
4. Memberikan konsep atau model yang dapat digunakan sebagai rujukan terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian secara praktis diharapkan memiliki kemanfaatan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai temuan awal untuk melakukan penelitian lanjut tentang kualitas pelayanan dan harga dalam upaya menghasilkan kondisi kepuasan konsumen.
2. Masukan bagi PT Sinar Pertama Indah mengenai tingkat kualitas pelayanan dan harga dalam upaya meningkatkan mutu kepuasan konsumen.
3. Masukan bagi pengambil kebijakan selaku pimpinan PT Sinar Pertama Indah mengenai kualitas pelayanan dan harga dalam upaya meningkatkan mutu kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT Sinar Pertama Indah, sebagai masukan tentang kualitas pelayanan dan harga yang digunakan.
5. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan cara menambah variabel lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

Menurut Sunyoto (2018: 239); Tamunu & Tumewu (2014: 1256); Suhardi (2018: 258); Oentoro (2012: 149); menyatakan bahwa harga adalah suatu strategi dalam penentuan harga yang sangat signifikan dalam pembelian *value* kepada konsumen dalam memengaruhi kualitas produk, serta dalam keputusan pembelian konsumen.

Penetapan harga dalam perusahaan sangat memengaruhi bagi perusahaan ataupun konsumen. Karena apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka akan menimbulkan (kemungkinan) menurunnya pada daya beli konsumen, dan sebaliknya apabila harga yang tetapkan perusahaan terlalu rendah, dapat memberatkan perusahaan pula dalam dalam beroperasi dan akan memicukan perang harga dari pesaing.

Pendapat lainnya menurut Tjiptono (2015: 75); menyatakan bahwa harga juga merupakan suatu sunsur dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan ataupun pemasukan bagi perusahaan dan langsung memengaruhi laba pada perusahaan. Jadi bisa dikatakan bahwa harga adalah suatu kesepakatan antara para penjual dan pembeli yang sesuai dengan hasil negosiasi antara kedua belah pihak, sehingga pada awalnya seorang penjual akan menetapkan harga yang

cukup tinggi dan sehingga pada pihak pembeli kan melakukan penawaran harga yang sesuai dengan keinginannya, dan apabila kedua pihak telah menjalankan kesepakatan dalam penetapan harga, maka dari situlah akan terjadinya transaksi jual beli ataupun keputusan dalam pembelian.

2.1.1.1. Indikator Harga

Indikator harga menurut Suryani (2017: 148);

1. Kekompetitifan harga.
2. Kewajaran harga.
3. Kesesuaian harga.
4. Keseimbangan antara harga dengan manfaat.

Indikator harga menurut Kotler & Keller (2009: 72);

1. Harga referensi
2. Asumsi harga dan kualitas
3. Akhiran harga

Indikator harga menurut Hasan (2008: 298);

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saingan harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2008a: 278);

1. Keterjangkauan harga

2. Daya saingan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Kesesuaian harga dengan kualitas

Indikator yang digunakan untuk membuat suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menurut Kotler & Armstrong (2008b: 278); yaitu keterjangkauan harga, daya saingan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, dikarenakan dari indikator tersebut sesuai dengan masalah yang ada pada variabel X_1 dalam penelitian ini, jadi indikator tersebut dapat diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

2.1.2. Kualitas Produk

Menurut Habibah & Sumiati (2016: 34); Yazia (2014: 167); Rares & Jorie (2015: 595); Kiling & Tumewu (2016: 197); Abdullah (2013); menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk ataupun suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Kualitas produk juga disebut sebagai keluruhan dalam ciri-ciri dan karakteristik dari produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas produk mendefinisikan pengalaman pada merek sebagai respon konsumen dan suatu tanggapan yang timbul oleh rangsangan terkait dengan kemasan, komunikasi, merek dan identitas dan lingkungan.

Pendapat lainnya menurut Oentoro (2012: 127); Deitiana (2011: 64); Kosasih (2009: 73); menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang

baik berupa barang maupun jasa yang perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas produk juga merupakan seorang konsumen yang bertemu dengan produk tersebut baik berupa barang ataupun jasa yang diinginkannya.

Kualitas berarti menghasilkan produk yang sesuai dengan spesifikasinya. Untuk mewujudkan suatu produk yang telah didesain menjadi kenyataan maka akan dilakukan oleh bagian produksi tersebut. Apabila seorang produksi yang telah mampu menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dirangkangkan baik seperti dalam bagian ukuran, kandungan bahan, warna, dan sebagainya makanya seorang bagian produksi telah mampu membuat suatu produk yang sesuai dengan kualitas yang inginkan.

2.1.2.1. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Oentoro (2012: 129);

1. *Performance*(kinerja)

Berhubungan dengan ciri-ciri dan karakteristik operasi pasar dari suatu produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti seberapa lama tahannya dari produk yang bersangkutan sebelum produk tersebut harus diganti.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik dari suatu produk yang memenuhi spesifikasi dari konsumen ataupun tidak menemukannya cacat pada produk tersebut.

4. *Features* (fitur)

Yaitu merancang suatu karakteristik produk untuk menyempurnakan fungsi produk ataupun untuk menambahnya ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Apabila semakin kecilnya kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Yaitu yang berhubungan pada penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Yaitu berdasarkan dari hasil pengukuran yang dilakukannya secara tidak langsung karena terdapatnya kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan dalam informasi atas produk yang bersangkutan.

Indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2010: 27);

1. Penampilan

2. Selera

3. Rasa

4. Tekstur

5. Berbeda

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008a: 273);

1. Kinerja

2. Keandalan

3. Keistimewaan
4. Kemampuan pelayanan
5. Daya tahan

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25);

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Daya tahan
3. Kualitas yang dipersepsikan

Indikator yang digunakan untuk membuat suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menurut Tjiptono (2008: 25); yaitu, ciri-ciri keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, dikarenakan dari indikator tersebut sesuai dengan masalah yang ada pada variabel X_2 dalam penelitian ini, jadi indikator tersebut dapat diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

2.1.3. Lokasi

Menurut Sunyoto (2018: 239); Sudaryono (2015: 36); Kosasih (2009: 99); menyatakan bahwa lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, berhubungan dengan hal ini yaitu bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, dalam menjalankan suatu bisnis pastinya memilih lokasi yang strategi dan efisien, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun pelanggan, karena dengan adanya lokasi yang mudah terjangkau oleh pelanggan sangat mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Dalam perusahaan sering kali merelokasi pabriknya dikarenakan lokasi yang

pada saat ini sudah tidak menguntungkan bagi perusahaan ataupun mencari lokasi yang baru untuk mengembangkan usahanya.

Dalam pemilihan suatu tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, menurut Wood (2009: 45);

- a. Akses, suatu lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen
- b. Visibilitas, suatu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas.
- c. Lalu lintas, banyak orang yang melewati, sangat memengaruhi terjadinya pembelian
- d. Memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk yang berkendara dua roda maupun empat roda.
- e. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasannya usaha pada suatu hari kedepan.
- f. Lingkungan, dari daerah sekitar yang mendukung dalam suatu jasa yang ditawarkan.

Pendapat lainnya menurut Memah, Tumbel, & Rate (2015: 1265); Walukow et.al (2014: 1739); menyatakan bahwa lokasi adalah sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur dan tempat dimana suatu perusahaan yang harus melakukan operasi. Dalam melakukan pemilihan pada lokasi, lokasi juga memiliki fungsi yang strategis karena memengaruhi tercapainya pada tujuan badan usaha.

Jadi bisa dikatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat dalam melayani konsumen atau pemajangan pada produk-produk tersebut, lokasi berfungsi sebagai pertemuannya antara penjual dan pembeli atau pihak berkepentingan terhadap perusahaan.

2.1.3.1. Indikator Lokasi

Terdapat indikator dari lokasi menurut Tjiptono & Chandra (2012: 220);

1. Banyak tempat
2. Lokasi pembayaran
3. Cara pembayaran
4. Kemudahan
5. Complain segera

Indikator dari lokasi menurut Ariani (2009: 247);

1. Akses
2. Tempat parkir
3. Vasibilitas

Indikator dari lokasi menurut Tjiptono (2009: 190);

1. Akses
2. Lalu lintas
3. Tempat parkir
4. Vasibilitas

Indikator dari lokasi menurut Kotler & Keller (2009: 79);

1. Lahan parkir yang memadai
2. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian
3. Kenyamanan lingkungan
4. Mudah dijangkau

Indikator yang digunakan untuk membuat suatu kuesioner dalam penelitian

ini adalah menurut Ariani (2009: 247); yaitu akses, tempat parkir, visibilitas, dikarenakan dari indikator tersebut sesuai dengan masalah yang ada pada variabel X_3 dalam penelitian ini, jadi indikator tersebut dapat diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam seorang konsumen yang benar-benar telah melakukan pembelian atau tidak dalam pembelian yang nyata, dalam berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, biasanya konsumen akan mempertimbangkan pada harga, kualitas produk dan lokasi pada perusahaan, serta suatu produk yang telah dikenal oleh masyarakat tersebut.

Menurut Oentoro (2012: 93); Suryani (2013: 78); Suryani (2012: 92); menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seorang konsumen yang memilih suatu produk atau jasa yang akan dibutuhkan atau dikonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tersedianya banyak pilihan, kondisi yang dihadapi, serta mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam pembelian.

Menurut tujuan dalam pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua, untuk yang pertama adalah konsumen akhir (individual) yaitu terdiri dari individu rumah tangga dengan bertujuan dalam pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan untuk yang kedua adalah kelompok lainnya adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakaian industri, pedagang dan Lembaga non-profit yang bertujuan dalam pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan

anggotanya.

Pendapat lainnya menurut Tjiptono (2015: 93); menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat tiga tahap utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap dalam pra-pembelian adalah dalam semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian produk.

Jadi bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketemuannya antara penjual dan pembeli sehingga terjadinya transaksi jual beli antara kedua belah pihak.

2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009: 184);

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2008: 166);

1. Kebutuhan
2. Publik manfaat
3. Sikap orang lain dan kepuasan

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008a: 227);

1. Mencari informasi

2. Mengevaluasi terhadap produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008b: 181);

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Indikator yang digunakan untuk membuat suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menurut Kotlet & Armstrong (2008: 181); yaitu, kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena rekomendasi dari orang lain, dikarenakan dari indikator tersebut sesuai dengan masalah yang ada pada variabel X_3 dalam penelitian ini, jadi indikator tersebut dapat diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

2.1.5. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tamunu & Tumewu (2014: 1262); Brata, Husani & Ali (2017: 441); Rizal, Adam, & Ibrahim (2017: 349); menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang ditentukan oleh perusahaan dalam proses jual beli akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dimana pada saat terjadinya suatu transaksi atau seorang calon pelanggan, maka seorang konsumen akan membandingkan harga perusahaan dengan para perusahaan lainnya, dan jika harga yang ditempat tersebut terhadap hasil yang bagus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh

konsumen maka akan terjadinya pada keputusan pembelian.

Menurut Ruslim & Tumewu (2015: 399); menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang dirasakan dapat memengaruhi kualitas dan nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh signifikan dalam niat pembelian. Dapat terjadinya signifikan dikarenakan semua pendapatan berdasarkan hasil identitas responden setuju bahwa harga memiliki pengaruh signifikan karena dari harga yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan harapan dan yang dirasakan.

Menurut Amron (2018: 236); menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sangat kompetitif harga mempengaruhi keputusan konsumen yang positif dan signifikan, dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa jika harga sesuai dengan kualitas maka akan meningkatkan keputusan dalam pembelian.

2.1.6. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tamunu & Tumewu (2014: 1262); Amron (2018: 237); menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dari hasil tersebut menyatakan bahwa penilaian baik mengenai kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan merangsangkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Kiling & Tumewu (2016: 203); Brata et.al (2017: 441); Gunadi (2015: 218); menyatakan bahwa Produk adalah hal yang penting bagi konsumen dan berfungsi sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas produk penting dan harus dicari oleh perusahaan jika perusahaan menginginkan

hasil maksimal yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar menjadi lebih unggul daripada yang lain untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.7. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Brata et al (2017: 442); menyatakan bahwa, Lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Mang et al (2018: 98); Rizal et al (2017: 349); Andreti et al (2013: 76); menyatakan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian, apabila lokasi yang tidak mudah dijangkau oleh konsumen, maka sangat memengaruhi konsumen dalam pembelian karena apabila *urgent* terhadap produk tersebut konsumen akan mencari lokasi yang terdekat dan cepat untuk mendapatkan produk tersebut.

Sunaga, Park, & Spence (2016: 939); menyatakan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian, lokasi memengaruhi banyaknya pembeli dan tingkatnya penjualan pada perusahaan, konsumen memutuskan pembelian pada produk selalu pertimbangan harga, kualitas, lokasi dan sebagainya, jadi lokasi yang strategis sangat memengaruhi keputusan pada pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam kegiatan usaha dalam bidang perdagangan baik barang maupun jasa memiliki masalah dalam perusahaan maka peneliti mengemukakan dasar-dasar teori berhubungan dengan masalah untuk memberikan jalan keluar masalah yang dihadapi perusahaan. Tujuannya adalah sebagai titik tolak untuk mencari kebenaran atau kaitannya dengan suatu masalah.

Sebelum mengemukakan dasar-dasar teori perlu dipelajari terdahulu judul-judul penelitian sebagai bahan pertimbangan dengan penelitian yang ingin dilakukan untuk mengetahui jurnal ilmiah yang sudah dikemukakan oleh orang lain sehingga peneliti bisa melakukan penelitian yang baru dan untuk meneliti judul skripsi yang di ambil peneliti sebagai pembahasan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Tamunu & Tumewu (2014)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik di Manado	X1: Harga X2: Kualitas Y: Keputusan Pembelian	Regresi	X1-Y = +/Sig X2-Y = +/Sig
2.	Ruslim & Tumewu (2015)	Pengaruh Perubahan Iklan, Harg dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Telepon Genggam Asus	X1: Perubahan Iklan X2: Harga yang sesuai X3: Merek Y: Keputusan Pembelian	Regresi	X1-Y = +/Sig X2-Y = +/Sig X3-Y = +/Sig
3.	Kiling & Tumewu (2016)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian J.co Donuts & Coffee Manado	X1: Ekuitas Merek X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi	X1-Y = +/Sig X2-Y = +/Sig
4.	Brata et.al (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jaya Swarasa Agung di Central Jakarta	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Regresi	X1-Y = +/Sig X2-Y = +/Sig X3-Y = +/Sig X4-Y = +/Sig
5.	Rizal et.al (2017)	Pengaruh Harga, Desain dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen	X1: Harga X2: Desain X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Regresi	X1-Y = +/Sig X2-Y = +/Sig X3-Y = +/Sig

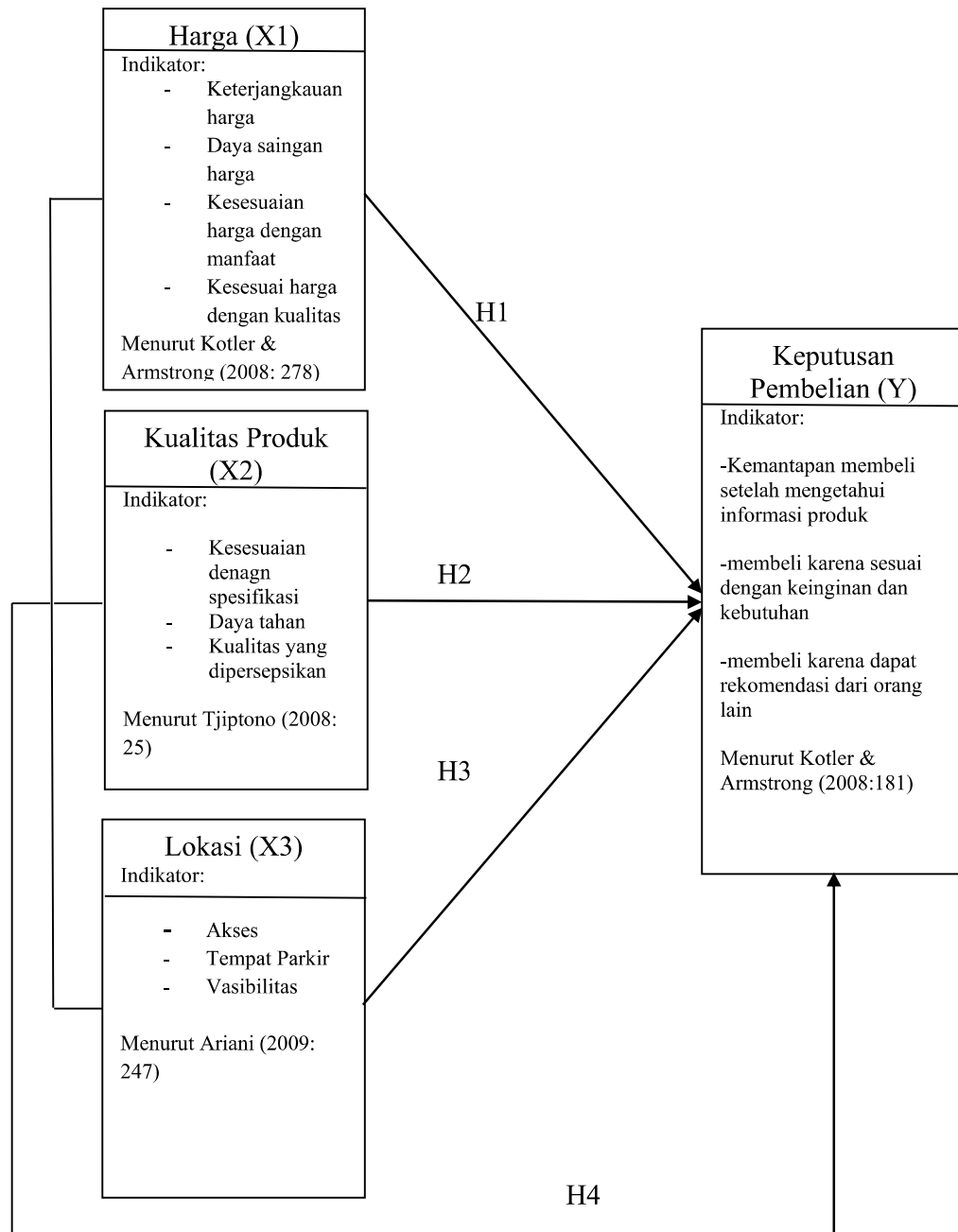
Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan dua kesimpulan, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+)
2. Signifikan (Sig)

2.3. Kerangka Pemikiran

Atas dasar telah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebagai berikut:

Dalam penelitian Tamunu & Tumewu (2014); Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian dalam penelitian Kiling & Tumewu (2016); kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dalam penelitian Rizal et.al (2017); lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian Brata et.al (2017); harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada pendapat para peneliti sebelumnya seperti yang disebutkan di atas maka dapat diolah menjadi sebuah kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diatas dapat dilihat bahwa bertujuan untuk melihat apakah dari variabel bebas ke variabel yang terikat saling berpengaruh satu sama lain

2.4. Hipotesis

Menurut Tjiptono (2015: 167); Fitrah & Luthfiah (2017: 128); Setyosari (2016: 147); Santoso (2010b: 73); hipotesis merupakan suatu proposi atau tanggapan dimana hipotesis tersebut sebagai dasar dalam pembuatan keputusan dan juga pada dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis juga diartikan sebagai suatu jawaban sementara dalam rumusan masalah pada penelitian tersebut. Rumusan masalah yang biasanya disusun dengan berbentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori belum berdasarkan fakta yang empiris yang berdasar hasil pengumpulan data. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
PT Sinar Permata Indah.
2. H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Sinar Permata Indah.
3. H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
PT Sinar Pertama Indah.
4. H4: Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan
Secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Sinar Pertama Indah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sanusi (2017: 13); desain penelitian adalah yang ditempatkan pada awal bab atau materi tentang “metode penelitian”, dengan memberikan arahan ataupun penunjuk kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, dan bagaimana cara untuk melakukannya. Desain penelitian ini memberikan prosedur kepada peneliti untuk mendapatkan suatu informasi untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Metode penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Maka dari itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan suatu penelitian yang efektif dan efisien.

Selanjut Timotius (2017: 13); berdasarkan desain penelitian terdapat dua tipe yaitu penelitian observasional dan penelitian eksperimental. Desain penelitian observasional adalah suatu penelitian yang tidak melakukan intervensi. Dan penelitian eksperimental adalah sebaliknya yaitu suatu kegiatan penelitian yang ditandai oleh adanya intervensi dari peneliti.

Adapun Noor (2017: 107); pemilihan desain penelitian dimulai ketika hipotesis tersebut telah dirumuskan. Desain dalam penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat memperoleh suatu logika, baik dalam pengujian hipotesis maupun dalam pembuatan sampel. Dan Sumantri (2011: 67); desain penelitian adalah suatu strategi atau tujuan yang berusaha untuk mencapai suatu penelitian yang ditetapkan atau suatu bagaikan suatu peta yang memberikan

jalan atau arah agar proses penelitian berlangsung secara benar dan tetap yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas ataupun sebab akibat antar variabel, yaitu antara variabel yang bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) antara variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3.2. Operasional Variabel

Memperjelaskan variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, maka variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen (bebas) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya perubahan pada variabel yang terikat. Dalam penelitian ini menjadi variabel bebas (X) adalah harga, kualitas produk dan lokasi.
2. Variabel Dependen (Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Berikut merupakan gambaran variabel operasional pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Harga (XI)	Suatu penentuan keberhasilan perusahaan karena menentukan keuntungan perusahaan	1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saingan harga. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Menurut Kotler & Armstrong	<i>Likert</i>

		(2008a: 278)	
Kualitas Produk (X2)	Mencerminkan kemampuan pada produk seperti daya tahan, kekuatan dan lainnya	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Daya tahan 3. Kualitas yang dipersepsikan Menurut Tjiptono (2008: 25)	<i>Likert</i>
Lokasi (X3)	Suatu tempat dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan fisiknya	1. Akses 2. Tempat parkir 3. visibilitas Menurut Ariani (2009: 247)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Memutuskan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan tersebut	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Menurut Kotler & Armstrong (2008: 181)	<i>Likert</i>

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian diperlukan untuk melakukan kegiatan pengumpulan data agar data dapat diolah menjadi suatu penelitian. Oleh karena itu, untuk melakukan pengolahan data penelitian peneliti perlu menetapkan populasi data dan menetapkan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian untuk diteliti.

3.3.1. Populasi

Menurut Arifin (2008: 69); Christianus (2010: 45); Swarjana (2012: 75); populasi merupakan suatu individu ataupun objek yang diteliti oleh peneliti dengan memiliki suatu karakteristik tertentu yang jelas dan lengka. Selanjutnya Morissan (2017: 109); populasi merupakan suatu kumpulan subjek ataupun

konsep dengan cara dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui dari suatu sifat populasi yang bersangkutan. Populasi adalah untuk mengetahui seberapa banyaknya pelanggan yang masih tetap melakukan pembelian sampai dengan saat ini.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Batam yang masih aktif dalam pembelian produk di PT Sinar Pertama Indah dengan jumlah 140 responden dari bulan April 2018 sampai dengan bulan oktober 2018, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.3.2. Sampel

Menurut Arifin (2008: 69); Christianus (2010: 45); Swarjana (2012: 75); sampel merupakan bagian dari populasi dengan memilih dari berbagai cara untuk mewakili suatu karakteristik dengan jelas dan lengkap yang dapat dianggap sebagai mewakili populasi. selanjutnya Morissan (2017: 109); sampel merupakan suatu bagian dari populasi sebagai perwakilan atau mewakili dari keseluruhan populasi yang bersifat representatif. Apabila dari sampel tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, maka ukuran dari hasil sampel itu tidak dapat untuk menjelaskan sifat dari populasi tersebut dimana sampel diambil.

Adapun Lusiana, Andriyani, & Megasari (2015: 42); sampling jenuh ialah suatu teknik dalam penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lainnya dimana semua anggota populasi yang dijadikan sampel.

Pada penelitian ini taktik penentuan sampel yang digunakan yaitu dengan Teknik penentuan sampel jenuh, karena ingin mengambil keseluruhan dari jumlah populasi yang ada digunakan sebagai sampel pada penelitian, yaitu sejumlah 140 responden berdasarkan jumlah populasi yang merupakan pelanggan PT Sinar Pertama Indah yang aktif pembelian ulang dari bulan April 2018 sampai dengan bulan oktober 2018.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel pada penelitian kepada para pelanggan yang dapat memberikan jawaban berdasarkan dengan pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan.

3.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Istijanto (2010: 38); Dimiyati (2013: 39); Yulianto, Maskan, & Utaminingsih (2018: 37); data primer merupakan suatu alternatif lain dari kata sekunder. Primer juga diartikan sebagai lawan kata dari sekunder, dengan arti utama, asli ataupun langsung dari sumbernya. Selanjutnya Situmorang et.al (2010: 2); data sekunder merupakan suatu data yang dikumpulkan oleh perorangan atau dari suatu organisasi yang langsung dari objek yang diteliti tersebut untuk suatu kepentingan studi yang bersangkutan.

Data primer diperoleh langsung dari hasil penyebaran daftar pernyataan kepada konsumen PT. Sinar Pertama Indah.

2. Data Sekunder

Menurut Istijanto (2010: 33); Situmorang (2010: 2); Menurut Yulianto, Maskan, & Utaminingsih (2018: 37); data sekunder merupakan yang berarti jadi bukan secara langsung dari sumbernya ataupun dapat dikatakan sebagai data tersebut yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan dari periset sendiri, untuk tujuan lain. Selanjutnya Dimiyati (2013: 40); data sekunder merupakan data yang bisa diambil di pihak mana saja untuk melengkapi atas kekurangan dari data yangtelah diperoleh melalui sumber data primer.

Data sekunder diperoleh langsung dari PT. Sinar Pertama Indah dan berbagai media informasi, koran, jurnal dan lainnya.

3.5. Teknik Analisis Data dan Pengolahan Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini merupaka metode analisis secara kuantitatif, diantaranya teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut:

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu statistik yang digunakan untuk meneliti data-data yang telah terkumpul dengan cara data deskriptif atau digambarkan dalam bentuk statistic tanpa ada tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi menurut Sanusi (2017: 115);

3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Menurut Juliandi, Irfan, & Manurung (2014: 85); Sarwono (2011: 136); Gandjar & Rohman (2018: 83); Sutopo & Slamet (2017: 39); analisis data kuantitatif merupakan suatu data yang mengandung angka ataupun numerik. Analisis kuantitatif ini biasanya menggunakan statistik inferensial, statistik parametrik maupun statistik nonparametrik. Umumnya peneliti menggunakan analisis data kuantitatif pada saat dimana peneliti sedang melakukan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen dan dengan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data berupa angka.

apabila ingin mempermudah dalam menganalisis, makanya dengan cara menggunakan program SPSS (*Statistical package for social science*) for window version 17.0. adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6. Uji Kuesioner

3.6.1. Uji Validitas Data

Menurut Sufren & Natanel (2014: 53); Neuman (2017: 238); menyatakan bahwa untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidaknya valid pada kuesioner tersebut. Pengujian validitas data dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan perhitungan skor dari korelasi data dengan menggunakan data aplikasi SPSS Statistics 21. Dapat dikata valid apabila skor

tersebut masing-masing variabel yang signifikan dengan total skor masing-masing variabel. kriteria uji validitas signifikan dengan total skor

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat *corrected item total correlation*. Menurut Widiyanto (2010: 38); teknik *corrected item total correlation* secara teoritis menggunakan rumus korelasi terhadap efek *spurious overlap*.

Menurut Sanusi (2017: 77) mengemukakan bahwa dalam menggunakan uji validitas konstruksi, jumlah sampel bayangan yang digunakan sekitar 30 responden. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Untuk mengetahui valid tidak suatu instrument penelitian, bila harga korelasi r_{30} setiap item instrument di bawah 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Validitas yang diperoleh dengan cara diatas dikenal dengan validitas konstruk (*construct validity*).

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

Rumus 3.1 *Pearson Product*
moment
 wibowo (2012: 37);

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total x

n = Jumlah banyaknya subjek

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2017: 234) reliabilitas merupakan suatu kemampuan untuk diandalkan hal ini menunjukkan bahwa suatu hal yang terjadi lagi dengan kondisi yang sangat mirip, jadi reliabilitas sama seperti suatu hasil yang tidak menentu, tidak stabil atau tidak konsisten yang terjadi dikarenakan pengukuran itu sendiri.

Selanjutnya Martono (2015: 263); reliabilitas ialah menunjukkan hasil pengukuran tersebut pada konsistensi apabila pengulangan dua kali atau lebih, baik dengan orang yang sama ataupun berbeda. Reliabilitas juga merupakan sebuah bentuk persetujuan atau kesepakatan mengenai suatu proses pengodingan.

Adapun Juliandi, Irfan, & Manurung (2014: 138); proses reliabilitas ialah: Pada awalnya akan menyebarkan kuesioner kepada responden bayangan, apabila telah ada hasil dari responden makanya akan melakukan SPSS untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya pada kuesioner tersebut, jadi bakal diketahui dari hasil kuesioner yang telah disebarkan.

Dalam penelitian ini akan dijelaskan oleh metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode *Cronbach Alpha*. Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji yang berbentuk *likert (scoring scale)*. Uji ini menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, $\text{degree of freedom} = (\alpha, n-2)$. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan *Cronbrach Alpha* dapat digunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.2 *Cronbach's Alpha*
Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Jumlah butir pernyataan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir
 σ_1^2 = Varian total

nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi taraf signifikansi 0.05. kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika: nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment* atau nilai r-tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai Batasan penentu. Apabila variabel yan diteliti mempunyai *cronbrach alpha* (α) > 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbrach alpha* (α) < 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel menurut Supriyanto & Machfudz (2010: 251).

Tabel 3.2 Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo (2012: 53)

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2010a: 43); Nisfiannoor (2009: 91); Sufren & Natanel (2014: 65); Uji normalitas dalam penelitian menggunakan tabel *histogram*. Data

yang dapat dikatakan normal apabila garis pada histogram membentuk lonceng dan titik-titik pada tabel histogram tidak setara dengan 0 (nol). Kemudian apabila dengan adanya tabel *p-plot* dapat dikata normal apabila jika garis yang tidak menyebar jauh dari sekitarnya garis diagonal dan menyebar kearah dengan mengikutinya garis diagonal. Dan kemudian apabila menggunakan tabel kolmogrov smirnov, pada tabel ini dapat dikatakan normal jika nilai output pada kolom *Asymp.sig.2 tailed* > 0,05. Uji ini dilakukan mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang didistribusi normal akan berbentuk lonceng), *bell-sharped curve* dan juga menggunakan nilai *One Sample Kolmogorov-smirnov*. Kurna ini dapat dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-smirnov Z* < *Z* tabel; atau menggunakan nilai *Probability Sig (2 tailed)* > α ; sig > 0,05, menurut Wibowo (2012: 62).

Selanjutnya Yudiaatmaja (2013: 74); ada beberapa cara dapat digunakan untuk menguji apakah data tersebut dapat dikata terdistribusi secara normal, untuk yang pertama dalam dilihat dari grafik dari data yang sudah ada atau dengan menggunakan *skewness* dan *kurtosis* ataupun bisa menghitung nilai D statistik.

3.7.2. Uji Kolmogorov – Smirnov

Menurut Wibowo (2012: 69); uji kolmogorov - smirnov digunakan untuk membuktikan normalitasnya, jadi apabila dari hasil *Asymp. Sig (2 tailed)* > 0,05 maka dari hasil tersebut nyatakan valid.

3.7.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sanusi (2017:136); Nisfiannoor (2009: 92); Nawari (2010: 233); Christianus (2010: 139); uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau

tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Yang dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jadi apabila untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas data, sedangkan jika nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinearitas data.

3.7.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sanusi (2017: 135); Nisfiannoor (2009: 92); Nawari (2010: 227); cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik atau gambar. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitasnya memiliki signifikan $>$ nilai α (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Selanjutnya Kurniawan & Yuniarto (2016: 145); heteroskedastisitas biasanya terjadi pada data *cross section* yaitu dalam pengambilan data pada satu waktu yang dengan mewakili berbagai ukuran. Oleh karena itu, cara dalam mendeteksi heteroskedastisitas yang paling mudah dengan melihat pada grafik atau gambar. Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitasnya memiliki signifikan $>$ nilai α (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.8. Uji Pengaruh / Uji Hipotesis

3.8.1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2017:155); Gani & Amalia (2015: 143); Mulyono (2018: 113); Suyono (2018: 65); Uji simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat terjadinya signifikan dan berpengaruh secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi sebesar $<0,05$ dengan membandingkan nilai f tabel dengan f hitung.

3.8.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Santoso (2016: 277); Saefuddin, Notoputro, Alamudi, & Sadik (2009: 87); Martono (2015: 332); Nawari (2010: 33); uji t Untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang terikatnya secara terpisah. Dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t-hitung. Uji parsial dikatakan signifikan apabila: Nilai t-hitung $>$ t- tabel dan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05.

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

Rumus 3.3 t Hitung Menurut Wibowo (2012: 133)

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = *Standard error* variabel i

3.8.3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sanusi (2017: 134); analisis ini untuk mengetahui hubungan antaranya variabel independent dan variabel dependen apakah keduanya variabel berhubungan positif ataupun negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent terjadinya kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda Menurut Wibowo (2012: 127)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (kepuasan tamu)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X₁ = variabel independen pertama (kualitas pelayanan)

X₂ = variabel independen kedua (harga)

X₃ = variabel independen ketiga (promosi)

X_n = variabel independen ke-n

e = tingkat kesalahan (*error*)

Menurut L. S. Atmaja (2009: 325); Saefuddin, Notoputro, Alamudi, & Sadik (2009: 121); Neuman (2017: 451); regresi berganda ini digunakan untuk menghitung regresi yang lebih dari satu variabel independen (regresi berganda), untuk terlebih dahulu menetapkan data ke tiga variabel, kemudian pilih analisis dan regression dan selanjutnya mengetikkan ok. Memasukkan data penjualan dan input Y Range dengan cara meng-highlight data penjualan, kemudian melakukan dengan cara memasukkan sekaligus kedua variabel independent keinput X range

dengan cara meng-highlight biaya iklan dan biaya salesmen. Dan kemudian mengetikkan ok.

3.8.4. Koefisien Determinasi(R^2)

Menurut Sanusi (2017: 136); uji koefisien determinansi ini dilakukan untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh variabel yang bebas mempengaruhi variabel yang terikat. nilai R^2 yang baik adalah nilai R^2 yang berada pada nilai yang mendekati 1 (satu) dalam arti korelasi yang kuat antar variabel bebas dengan terikat, begitu juga sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 0 (nol) berarti korelasi antar variabel bebas dengan terikat yang semakin lemah.

Selanjutnya Saefuddin, Notoputro, Alamudi, & Sadik (2009: 101); Kurniawan & Yuniarto (2016: 123); koefisien determinasi untuk model yang dipasang dalam analisis ragam , koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 , koefisien determinasi yang menunjukkan presentase pada keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model.

Adapun Lind, Marchal, & Wathen (2008: 67); koefisien determinasi merupakan perbandingan suatu total variasi dalam varibal terikat Y yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas X, ataupun dapat dikatakan bahwa dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y dengan syarat bahwa dari hasil uji F dalam analisis regresi yang signifikan.

Rumus 3.5 Koefisien Determinansi Menurut Wibowo (2012: 137)

$$R^2 = \frac{(ryx_2)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_2)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

r_{yx1} : Korelasi Variabel x_1 dengan y

r_{yx2} : Korelasi Variabel x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$: Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.9. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu di lakukan di PT. Sinar Pertama Indah yang berlokasi di komplek Nagoya Indah Blok A No.03 Batam. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari Bulan September 2018 sampai dengan Januari 2019 dan jadwal penelitian yang dilakukan dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Bulan															
		Oktober'18				Nopember'18				Desember'18				Januari'19			
1	Penentuan Topik dan judul	■	■	■													
2	Studi Kepustakaan				■	■	■	■									
3	Pengumpulan Data								■	■	■	■	■				
4	Pengolahan Data									■	■	■	■	■	■		
5	Penelitian Laporan										■	■	■	■	■	■	

Sumber : PT Sinar Pertama Indah