PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPER COFFEEMIX PADA PT SUMBER KARYA SEJATI

SKRIPSI

Oleh :
Dewi Natalina
150610063

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPER COFFEEMIX PADA PT SUMBER KARYA SEJATI

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Dewi Natalina
150610063

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2019

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 12 Februari 2019
Yang membuat pernyataan,

Dewi Natalina
150610063

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPER COFFEEMIX PADA PT SUMBER KARYA SEJATI

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Dewi Natalina
150610063

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 12 Febuari 2019

Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

PT Sumber Karya Sejati merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor sembako dan juga merupakan distributor produk Super Coffeemix di kota batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Super Coffeemix pada PT Sumber Karya Sejati. Populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 152 dan jumlah sampelnya sebayak 110 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Accidental.* Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statisical Product and Service Solution*) versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 78.4%. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,686 dan variabel harga sebesar 8,286. Variabel kualitas produk dan harga lebih besar dari t tabel dan dapat dinyatakan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Super Coffeemix pada PT Sumber Karya Sejati.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PT Sumber Karya Sejati is a company engaged in the distribution of basic foods and is also a distributor of Super Coffeemix products in the city of Batam. This study aims to determine the effect of product quality and prices on purchasing decisions of Super Coffeemix at PT Sumber Karya Sejati. The population in this study were 152 and the number of samples was 110 people. The sampling technique used is Accidental Sampling. The data collection technique used is using a questionnaire. The method of data analysis in this study using multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solution) tool version 21. The results of this study indicate the Determination coefficient (R2) of 78.4%. The results of the T test show that the value of t count for the product quality variable is 4,686 and the price variable is 8,286. Product quality and price variables are greater than t table and it can be stated that both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality and prices together have a significant effect on the purchasing decision of Super Coffeemix at PT Sumber Karya Sejati.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan 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 Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom.,M.SI.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Suhardianto, S.Hum., M. Pd.;
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Bapak Ferman, selaku Direktur di perusahan PT Sumber Karya Sejati, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan;
7. Kepada kedua orang tua penulis yaitu, Ali (Papa) dan Agek Anggreni (Mama) yang selama ini telah membesarkan, mendukung, dan mendoakan penulis;
8. Kakak (Mimi, Nini, Wenwen) dan Adik (Achai) penulis atas dukungan serta doa yang selalu menyertai penulis;
9. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen perbankan khususnya Madiana, Suwarni, Rezky Safitri, Selly 22, Linda, Nita Indriani, Helen, Sabrina, ervina dan Susi;
10. Cece Titi yang senantiasa juga telah mendukung penulis;
11. Dan pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu;

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

Batam, 12 Februari 2019

Dewi Natalina

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN .....**Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PENGESAHAN.....i**Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR..... vii
DAFTAR ISI..... viii
DAFTAR GAMBAR..... xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR RUMUS xiii
BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 7
1.3. Batasan Masalah 7
1.4. Rumusan Masalah 8
1.5. Tujuan Penelitian..... 8
1.6. Manfaat Penelitian..... 9
1.6.1. Manfaat Teoritis 9
1.6.2. Manfaat Praktis..... 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Teori Dasar 11
2.1.1. Defenisi Pemasaran 11
2.1.2. Kualitas Produk 11
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk 11
2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk..... 12
2.1.3. Harga 13
2.1.3.1. Pengertian Harga 13
2.1.3.2. Indikator Harga..... 14
2.1.3.3. Peranan Harga..... 15
2.1.3.4. Tujuan Penetapan Harga..... 16
2.1.3.5. Strategi Penentuan Harga Yang Menpengaruhi Psikiologi Konsumen 18
2.1.4. Keputusan Pembelian 19
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian 19
2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian..... 19
2.1.4.3. Proses Kepetusan Pembelian 20
2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... 22
2.2. Penelitian Terdahulu..... 24
2.3. Kerangka Pemikiran 26
2.4. Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Desain Penelitian 28

3.2. Operasional Variabel 29
3.3. Populasi dan Sampel 30
3.3.1. Populasi 30
3.3.2. Sampel 31
3.4. Teknik Pengumpulan Data 32
3.5. Metode Analisis Data 34
3.5.1. Analisis Deskriptif 35
3.5.2. Uji Kualitas Data 36
3.5.2.1. Uji Validitas 36
3.5.2.2. Uji Reliabilitas 37
3.5.3. Uji Amsusi Klasik 38
3.5.3.1. Uji Normalitas 38
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas 39
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas 39
3.5.4. Uji Pengaruh 39
3.5.4.1. Analisi Regresi Linier Berganda 39
3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2) 40
3.5.5 . Uji Hipotesis 41
3.5.5.1. Uji T 41
3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F) 42
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian 43
3.6.1. Lokasi Penelitian 43
3.6.2. Jadwal Penelitian 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Analisis Karakteristik Responden 44
4.1.1. Profil Responden 44
4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 46
4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 46
4.2. Hasil Penelitian 47
4.2.1. Analisis Deskriptif 47
4.2.1.1. Kualitas Produk (X1) 47
4.2.1.2. Harga (X2) 48
4.2.1.3. Keputusan Pembelian (Y) 49
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data 50
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas 50
4.2.2.1.1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) 51
4.2.2.1.2. Uji Validitas Variabel Harga (X2) 51
4.2.2.1.3. Uji Validitas Variabel Harga (Y) 52
4.2.2.2. Hasil Uji Realibilitas 53
4.2.2.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) 53
4.2.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) 54
4.2.2.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 54
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik 55
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas 55

4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas 57
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 58
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh 59
4.2.4.1. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda 59
4.2.4.2. Analisis Determinasi (R^2) 60
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis 61
4.2.5.1. Hasil Uji T 61
4.2.5.2. Hasil Uji F 62
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian 62
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 62
4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 63
4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN
5.1. Simpulan 65
5.2. Saran 65
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pendukung Penelitian Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian 26
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram 56
Gambar 4. 2 Normalitas Pada Grafik Normal P-Plot..... 56

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Barang yang di Return selama tahun 2017 3
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Jual Kopi Instan Kompetitor di Batam..... 4
Tabel 1. 3 Data Penjualan Super Coffeemix tahun 2017 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian..... 30
Tabel 3. 2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data 34
Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif..... 36
Tabel 3. 4 Tingkat Validitas..... 37
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian..... 43
Tabel 4. 1 Frekuensi Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
Tabel 4. 2 Frekuensi Respoden Berdasarkan Usia..... 45
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 46
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan..... 47
Tabel 4. 5 Indikator Variabel Kualitas Produk (X1)..... 47
Tabel 4. 6 Indikator Variabel Harga (X2)..... 49
Tabel 4. 7 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) 51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Harga (X2) 52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)..... 53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)..... 54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov 57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas..... 58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas 58
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 60
Tabel 4. 19 Hasil Uji t..... 61
Tabel 4. 20 Hasil Uji F..... 62

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1 Rumus Slovin 31
Rumus 3. 2 Rentang Skala 35
Rumus 3. 3 Uji Asumsi Klasik 37
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda 40
Rumus 3. 5 T hitung 41
Rumus 3. 6 F hitung 42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk yang sama atau sejenis, sehingga membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan perlu berinovasi dalam menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan pemasaran yang lebih baik lagi.

Pada dasarnya semakin meningkatnya persaingan dalam bidang yang sama, maka semakin banyak juga pertimbangan yang harus dilakukan untuk mengambil suatu keputusan pembelian oleh konsumen, karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi dalam menghasilkan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini yaitu kopi, kopi merupakan minuman hasil dari biji kopi yang telah dihaluskan menjadi bubuk. Kopi sudah tidak asing lagi bagi kita, karena kopi sudah menjadi salah satu minuman paling populer didunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan di masyarakat. Kopi juga sudah menjadi gaya hidup di masyarakat, saat ini kopi tidak hanya kopi bubuk, tetapi ada juga kopi instan. Kopi instan pada umumnya

sudah dicampur dengan bahan lain dan juga tidak menyisahkan ampas pada saat dibuat. Saat ini, banyak toko-toko yang menjual kopi dengan beranekaragam varian rasa yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, tentunya juga tidak akan lepas dari namanya penagambilan keputusan. Dalam mengambil suatu keputusan, konsumen pasti akan memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pada saat konsumen sudah selesai melakukan penilaian terhadap suatu produk, barulah mereka memutuskan produk mana yang harus dibeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk memuaskan konsumen, sehingga sangat perlu untuk meningkatkan kualitas suatu produk. Apabila kualitas produknya tidak bagus maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan begitu juga sebaliknya apabila kualitas produknya bagus maka kosumen juga akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga kualitas produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita jual.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Sumber Karya Sejati, dapat dilihat barang yang diretur selama tahun 2017 seperti tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Barang yang dikembalikan selama tahun 2017

Bulan	Barang yang di return
Januari 2017	26 dus
Februari 2017	7 dus
Maret 2017	8 dus
April 2017	3 dus
Mei 2017	6 dus
Juni 2017	5 dus
Juli 2017	2 dus
Agustus 2017	4 dus
September 2017	6 dus
Oktober 2017	2 dus
November 2017	3 dus
Desember 2017	5 dus

Sumber : PT Sumber Karya Sejati

Pada tabel 1.1 diatas dapat kita lihat di bulan januari terjadinya returan sebanyak 26 dus disebabkan oleh barang yang sudah mendekati masa kadaluwarsa dan pada bulan februari sampai desember terjadinya returan disebabkan oleh kemasan yang sobek, produk yang mengeras dan keterlambatan dalam pengantaran. Dalam penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa produk yang mengeras memiliki daya tahan tidah lama, karena produk sudah rusak sebelum masa kaduluwarsa habis. Kebanyakan konsumen juga akan membeli produk yang memiliki banyak varian rasa yang dapat mereka beli daripada produk Super Coffeemix yang mempunyai rasa yang klasik.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh kosumen. Harga adalah suatu nilai dari

suatu produk. Apabila harga suatu produk terlalu mahal, maka konsumen juga akan ragu-ragu atau mungkin juga tidak akan membeli produk tersebut, untuk itu diperlukannya penetapan harga jual yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut perbandingan harga jual kopi instan dengan competitor yang ada dibatam.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Jual Kopi Instan Kompetitor di Batam

Merek	Harga yang ditawarkan per Satuan (Rp)
Aik Cheong Coffeemix	41.800
Super Coffeemix	37.000
Indocafe Coffeemix	35.000
Gold Kili Coffeemix	34.500

Sumber : Hasil Survey di lapangan 2018

Pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat perbandingan harga jual Super Coffeemix dengan harga jual pesaing lainnya. Harga jual Super Coffeemix masih lebih mahal dibandingkan dengan harga jual Indocafe dan Gold Kili, harga jual yang kurang terjangkau dan memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat memepengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk karena adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan menghindari pembelian produk yang berharga mahal dan berkualitas rendah dengan mencari informasi yang banyak untuk mengetahui nilai dan manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi hal tersebut tidaklah mudah, mengingat produk yang sama beredar di pasar sangat banyak. Konsumen juga akan berpikir untuk memilih produk yang kualitasnya lebih baik dan hal ini dapat menyebabkan menurunnya nilai perusahaan di sudut pandang konsumen. Dengan

demikian, kualitas produk dan harga bukanlah berdasarkan sudut pandang produsen, melainkan berdasarkan pada pendapat konsumen itu sendiri.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Super Coffeemix tahun 2017

Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase Perubahan (%)
Januari	468.689.262	-
Februari	519.631.543	10,87
Maret	566.901.920	9,1
April	490.494.541	-13,5
Mei	507.875.032	3,5
Juni	198.314.891	-61
Juli	670.026.687	237,9
Agustus	1.134.683.145	69,3
September	1.412.228.400	24,5
Oktober	903.180.998	-36,1
November	2.308.303.580	155,6
Desember	290.949.602	-87,4

Sumber : PT Sumber Karya Sejati

Pada tabel 1.3 diatas ini dapat dijelaskan bahwa total penjualan Super Coffeemix setiap bulan mengalami kenaikan maupun penurunan, pada bulan april terjadinya penurunan penjualan disebabkan oleh stok yang dimilik oleh outlet masih tersedia, pada bulan Juli sampai bulan September penjualan semakin lama semakin meningkat yang disebabkan karena akan adanya kenaikan harga pada bulan Oktober yang sebelumnya telah diinformasikan terlebih dahulu kepada outlet, serta peningkatan pada bulan November disebabkan karena adanya kemasan yang isi 30 free 5 bungkus, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Super Coffeemix. Pada bulan Juni dan Desember

penurunan penjualan disebabkan karena barang dari Malaysia masih belum dikirim ke batam dikarenakan adanya berkas yang harus diurus terlebih dahulu.

Harga jual yang meningkat akan menurunkan keputusan pembelian, apalagi dengan adanya masalah daya tahan yang kurang bagus, hanya memiliki rasa yang klasik dan minat beli Super Coffeemix di daerah tertentu juga masih kurang, karena kebanyakan yang membeli Super Coffeemix ini adalah orang *chinese* dan tidak banyak orang pribumi yang membeli produk ini.

Berdasarkan hasil penelitian Amrullah (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat menyebabkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata publik dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga dapat menunjukkan kualitas dari produk tersebut.

PT Sumber Karya Sejati merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor sembako. PT Sumber Karya Sejati berdiri sejak tahun 2005 yang terletak di batu ampar Komplek Repindo Industrial Estate Blok D2 No 4 dan merupakan salah satu distributor produk Super Coffeemix di batam. Super Coffeemix merupakan kopi instan yang sudah lama masuk ke Indonesia, Super Coffeemix diproduksi oleh Super Coffeemix Marketing Johor-Malaysia dan diimport oleh PT Superindo Karya Gemilang, serta telah lulus sertifikasi HALAL dan izin BPOM RI ML 267029007146.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Super Coffeemix Pada PT Sumber Karya Sejati".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disebutkan di atas maka dapat ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain:

1. Kualitas produk Super Coffeemix masih kurang bagus, karena masih adanya returan yang disebabkan oleh barang sudah mendekati expired, adanya kemasan yang sobek dan adanya produk yang mengeras.
2. Keterlambatan dalam pengantaran barang.
3. Harga jual Super Coffeemix yang masih mahal.
4. Daya saing yang tinggi.
5. Minat beli kosumen yang kurang di daerah tertentu.

1.3. Batasan Masalah

Dengan membatasi masalah ini, penelitian hanya dilakukan dalam ruang lingkup perusahaan. Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas produk, harga dan keputusan pembelian Super Coffeemix. Sedangakan respondennya yaitu yang membeli produk Super Coffeemix yang terbagi di empat daerah yaitu Nagoya, Bengkong, Batam Center dan tiban. Peneliti membatasi hanya di empat daerah karena adanya keterbatasan peneliti dalam waktu dan tenaga.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan, serta setelah dilakukan pengamatan pada perusahaan PT. Sumber Karya Sejati maka rumusan masalah yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Super Coffeemix pada PT Sumber Karya Sejati?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Super Coffeemix pada PT Sumber Karya Sejati?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Super Coffeemix pada PT Sumber Karya Sejati?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pebelian Super Coffeemix pada PT Sumber Karya Sejati.
2. Pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian Super Coffeemix pada PT Sumber Karya Sejati.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Super Coffeemix pada PT Sumber Karya Sejati.

1.6. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait serta langsung. Adapun manfaat penelitian ini dilakukan yaitu :

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Untuk mengembangkan/meningkatkan dalam berpikir ilmiah dan sebagai pengalaman bagi penulis dalam menyusun skripsi.
2. Untuk memperluas wawasan tentang ilmu yang sudah didapatkan pada waktu kuliah, sehingga peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian ini.
3. Sebagai referensi bagi penulis yang akan membuat skripsi di waktu yang akan datang dan dapat menambah wawasan penulis di waktu yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Super Coffeemix.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan sebagai acuan dalam serta dapat berguna untuk dijadikan dasar referensi bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran biasanya dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran menurut Oentoro Deliyanti (2012:1)

Pemasaran adalah sistem umum kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa, yang memenuhi kebutuhan pembeli menurut Mongi at al., (2013).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikemukakan bahwa pemasaran dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting untuk memuaskan konsumen, sehingga sangat perlunya untuk meningkatkan kualitas suatu produk. Jika kualitas suatu produk bagus, konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas suatu produk adalah dengan membuat kemasan semenarik mungkin untuk menarik konsumen.

Kualitas produk menunjukkan daya tahan produk, dapat dipecayainya produk tersebut, akurasi produk, mudah dioperasikan dan dirawat, dan atribut lainnya yang di nilai. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dalam pengertian persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut menurut Oentoro Deliyanti (2012:128).

Gagasan lain menyatakan bahwa kualitas adalah produk dan jasa yang melewati beberapa tahapan proses dengan menghitung nilai produk dan jasa tanpa adanya kekurangan nilai suatu produk dan jasa serta menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan harapan pelanggan yang tinggi menurut Amrullah (2016:4).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk dan jasa yang melewati beberapa tahapan proses dengan menghitung daya tahan produk, dapat dipecayainya produk tersebut, akurasi produk, mudah dioperasikan dan dirawat, dan atribut lainnya yang di nilai.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk dibawah ini menurut Tjiptono (2008) dalam Amrullah (2016) yaitu :

1. *Performance* (kinerja)

   Terkait dengan karakteristik operasional dasar suatu produk. Di mana kinerja suatu produk dapat mencakup merek, atribut dan aspek.

2. *Durability* (daya tahan)

   Yang berarti berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan produk oleh konsumen, semakin besar kualitas produk.

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

   Yang berarti sejauh mana karakteristik operasional dasar suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu oleh konsumen atau tidak adanya cacat yang ditemukan dalam produk.

4. *Features* (fitur)

   Ini adalah fitur dari produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen dalam suatu produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

   Kemungkinan fungsi produk memuaskan atau tidak untuk jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan pada produk, maka produk dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

   Berkaitan dengan penampilan suatu produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

   sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti atau tidak memiliki informasi tentang produk yang bersangkutan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga produk tidak hanya masalah bagi konsumen, tetapi produsen juga bertanggung jawab untuk menetapkan harga yang sesuai bagi konsumen. Menentukan harga suatu produk dipengaruhi oleh beberapa biaya yang diperlukan

untuk menghasilkan produk. Untuk mengontrol pangsa pasar dalam penjualan produk, manajer perusahaan menerapkan berbagai strategi penetapan harga untuk menarik konsumen, seperti diskon, penjualan barang dalam sistem kredit, beli satu dapat dua, dan lain sebagainya. menurut Fahmi (2016:88).

Harga adalah nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan uang atau barang-barang lain untuk manfaat yang diterima dari barang atau jasa yang diperoleh oleh seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu menurut Oentoro Deliyanti (2012:149).

2.1.3.2. Indikator Harga

Dibawah ini merupakan 5 indikator yang dapat mencirikan sautu harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam Amrullah, (2016), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

   Harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.

3. Daya saing harga

   Harga yang ditetapkan harus dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

5. Harga mempengaruhi daya beli beli konsumen

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli konsumen, karena apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

2.1.3.3. Peranan Harga

Dibawah ini merupakan peranan harga menurut Tjiptono (2015: 291) :

1. Harga yang dipilih secara langsung mempengaruhi jumlah permintaan dan menentukan aktivitas. Harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat menghambat pengembangan suatu produk. Oleh karena itu, pengukuran sensitivitas harga sangat penting.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang telah ditentukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan suatu alat untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors".*
5. Strategi penetapan harga harus sejalan dengan komponen lain dari bauran pemasaran. Harga harus mencakup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
6. Percepatan perkembangan teknologi dan siklus hidup produk yang lebih pendek membutuhkan penetapan harga yang akurat sejak awal.

7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penentuan margin keuntungan maksimum, otorisasi kenaikan harga, dll.) Membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penentuan harga.
9. Mengurangi daya beli di berbagai wilayah di dunia memiliki dampak pada sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peran harga sebagai kekuatan pendorong untuk penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3.4. Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini adalah tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2015: 291) :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menegaskan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal sebagai memaksimalkan laba. Dalam era persaingan global dalam kondisi yang sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan, maksimalisasi keuntungan sangat sulit dicapai, karena sangat sulit untuk secara akurat memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam tingkat harga. Dengan demikian, tidak mungkin bagi perusahaan untuk mengetahui secara persis tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan untuk mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini secara luas diterapkan oleh maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan pariwisata dan perjalanan, pemilik bisnis film dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang mnegesankan. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya, memberikan jaminan bahwa harga adalah harga terendah di wilayah tertentu. Intinya, harga yang rendah dan tinggi bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap perpaduan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Di pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan mengurangi harganya, para pesaingnya juga harus mengurangi harga mereka. Kondisi ini terletak di belakang pembentukan target stabilisasi harga di industri tertentu dengan produk yang sangat terstandardisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjulan kembali,

mendapatkan arus kas secepat mungkin, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan sasaran harga yang berbeda, misalnya untuk memperoleh pemulihan biaya parsial, pengembalian biaya penuh atau untuk menetapkan harga sosial.

2.1.3.5. Strategi Penentuan Harga Yang Menpengaruhi Psikiologi Konsumen

Ada 5 strategi dalam penetapan harga yang mempengaruhi psikiologi konsumen menurut Oentoro Deliyanti (2012 : 151) yaitu:

1. *Prestige Pricing* / Harga Prestis

   Tetapkan harga tinggi untuk membentuk *image* produk berkualitas tinggi yang biasanya digunakan untuk berbelanja dan produk khusus.

2. *Odd Pricing* / Harga Ganjil

   Menetapkan harga yang aneh / sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan berpikir bahwa produk yang akan dibeli akan lebih murah.

   Menetapkan harga yang ganjil/sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikiologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli akan lebih murah.

3. *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat

   Memberikan diskon jika konsumen membeli produk dalam jumlah besar.

4. *Price Lining* / Harga Lini

   Berikan cakupan harga yang berbeda di berbagai lini produk.

5. *Leader Pricing* / Pemimpin Harga

   Tentukan harga yang lebih rendah dari harga pasar / harga normal untuk meningkatkan volume penjualan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut nyata. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya menurut Amrullah (2016).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2010). Sedangkan Kotler (2000:201) dalam I.heryanto, (2015), mengatakan kalau keputusan pembelian adalah suatu proses untuk melakukan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk tersebut.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Mongi et al., (2013) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

   Adanya kebutuhan dan keinginan yang dapat memberikan kepuasan terhadap produk.

2. Keinginan mencoba

   Adanya rasa penasaran terhadap produk sehingga timbul rasa ingin mencoba produk tersebut.

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk

   Kemantapan akan kualitas suatu produk dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Keputusan pembelian ulang

   Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh adanya kepuasan akan suatu produk, sehingga konsumen akan memutuskan akan membeli atau tidak.

2.1.4.3. Proses Kepetusan Pembelian

Keputusan konsumen yang dibuat dalam bentuk tindakan pembelian tidak hanya muncul begitu saja, tetapi melalui tahapan tertentu dan bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Ada lima langkah untuk proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2009:184) yaitu :

1. Pengenalan masalah

   Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang

diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

   Konsumen tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi.

3. Evaluasi alternatif

   Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

   Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

   Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi leih kuat.

2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memengaruhi konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Keputusan pembelian pada dasarnya terkait dengan "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Oentoro Deliyanti (2012) yaitu:

1. Kebudayaan

   Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

2. Kelas Sosial

   Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Kelas-kelas sosial adalah mayarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam masyarakat, terstruktur dalam hierarki dan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3. Kelompok referensi kecil

   Kelompok "kecil" di sekitar individu adalah referensi tentang bagaimana seseorang harus bersikap dan berperilaku.

4. Keluarga

   Keluarga adalah organisasi belanja konsumen yang paling penting di masyarakat. Keputusan keluarga untuk membeli tergantung pada produk, iklan, dan situasinya.

5. Pengalaman

   Informasi yang sebelumnya telah diperoleh oleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

   Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang menentukan tanggapan terhadap perilaku. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli.

7. Sikap dan kepercayaan

   Sikap adalah tren yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten penawaran produk dalam masalah yang baik atau buruk. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang dalam nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilaku mereka.

8. Konsep diri

Konsep diri adalah jalan bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama memiliki gambaran tentang orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis didasarkan pada persiapan penelitian. Tujuannya adalah untuk menemukan hasil yang telah direalisasikan oleh peneliti sebelumnya, serta perbandingan dan deskripsi yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Mongi et al., 2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling.	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado
2	(Wangean , 2014)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Teknik sampling yang digunakan *accidental sampling.*	Hasil penelitian menunjukan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1

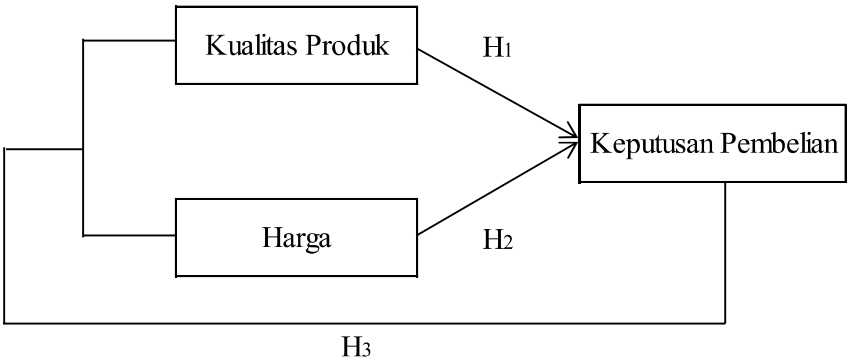
3	(Amrullah , 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Andreti et al, 2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Teknik yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, analisis korelasi, F-Test dan Analisis Varians (ANOVA). Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian pelanggan dari toko serba ada
5	(Alfred, 2013)	Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study	Penelitian ini menggunakan metode sampel non probability	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian

Sumber : (Mongi et al., 2013), (Wangean, 2014), (Amrullah, 2016), (Andreti et al, 2013), (Alfred, 2013).

2.3. Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting menurut Sugiyono (2012:60).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian
(**Sumber:** Peneliti, 2018)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, tidak didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis juga dapat ditegaskan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, tetapi belum merupakan jawaban empiris menurut Sugiyono (2012:64).

Adapun hipotesis di dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana yang mendetail bagi para peneliti itu sendiri. Karena itu, desain penelitian ini harus dipersiapkan terlebih dahulu dengan mengumpulkan semua data, alat analisis data yang digunakan dan lain-lain. Desain penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu, deskriptif, kausal (sebab akibat), korelasional, tindakan, penelitian eksperimental dan *grounded* menurut Sanusi (2011:13). Desain penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah statistik deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Statistik deskriptif adalah sebuah statistik yang mempunyai fungsi untuk menjelaskan atau memberikan suatu gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya menurut Sugiyono, (2011 : 29). Sedangkan pemahaman tentang metode kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivisme, di mana metode ini telah memenuhi prinsip ilmiah yang konkret / empiris, obyektif, terukur, masuk akal dan sistematis, serta dengan metode ini kita dapat menemukan dan mengembangkan berbagai ilmu baru dan teknologi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian dibuat dalam bentuk angka dan analisis menggunakan statistik menurut Sugiyono, (2012:7).

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberi kita informasi tentang bagaimana mengukur suatu variabel. Dalam pengukuran variabel para peneliti menggunakan skala Likert, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada banyaknya responden yang merespons pernyataan indikator untuk variabel yang diukur menurut Sanusi (2011:59).

Variabel penelitian adalah karakteristik orang, benda atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga informasi diperoleh dan dapat diambil kesimpulannya menurut Sugiyono, (2012:38). Operasional variabel yang diteliti adalah variabel independen dan variabel dependen. Pemahaman variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

   Variabel indenpenden atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau merupakan penyebab perubahan dan munculnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas produk dan harga.

2. Variabel Dependen

   Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menunjukkan daya tahan produk, dapat dipecayainya produk tersebut, akurasi produk, mudah dioperasikan dan dirawat, dan atribut lainnya yang di nilai	1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Features (Fitur) 5. Reliability (reliabilitas) 6. Aesthetics (estetika) 7. Perceived quality (kesan kualitas)	Likert
Harga (X2)	Harga adalah nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan uang atau barang-barang lain untuk manfaat yang diterima dari barang atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses memilih salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut nyata. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang	Likert

Sumber: Oentoro Deliyanti (2012), Amrullah (2016:5)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti yang akan dipelajari dan kemudian kesimpulan akan ditarik. Jadi, populasinya bukan hanya manusia, tetapi juga benda-benda alam lainnya menurut Sugiyono (2012: 80). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Super Coffeemix yang terbagi

di beberapa daerah kota batam seperti Nagoya, Bengkong, Batam Center, dan Tiban. Total populasi yang diambil yaitu sebanyak 152 pelanggan dari Super Coffeemix PT Sumber Karya Sejati.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar, kemungkinan para peneliti tidak akan mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya dana yang terbatas, kurangnya tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu sendiri menurut Sugiyono, (2012:80).

Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Sampling Accidental*. *Sampling Accidental* merupakan teknik pengumpulan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti, atau siapa siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel apabila konsumen yang secara kebetulan dijumpai cocok sebagai sumber data menurut Prasastiningtyas & Djawoto, (2016).

Untuk menetapkan banyaknya sampel penelitian yang akan diambil, maka penulis menggunakan rumus Slovin berdasasarkan pernyataan Noor (2011:158) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$ **Rumus 3. 1** Rumus Slovin

Sumber: Noor (2011:158)

Dimana :

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen / anggota populasi

e = *Error Level* (tingkat kesalahan)

berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{152}{1 + (152 \times 0{,}05^2)} = \frac{152}{1 + (152 \times 0{,}0025)}$$

$$n = \frac{152}{1 + 0{,}38} = \frac{152}{1{,}38} = 110{,}144928$$ dibulatkan menjadi 110.

Dengan meggunakan *Error level* atau tingkat kesalahan sebesar 5% dengan jumlah populasi yang diambil sebanyak 152 pelanggan, maka dapat kita ketahui jumlah sampel yang didapatkan adalah sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai konfigurasi, sumber berbeda, dan beberapa cara. Jika dilihat dari konfigurasi. Data dapat dikumpulkan di lingkungan alami, di laboratorium dengan metode eksperimental, di rumah dengan beberapa responden, dalam seminar, dalam diskusi, di jalan dan lainnya. Jika dilihat dari sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder menurut Sugiyono, (2012:224).

Di bawah ini dapat dijelaskan pengertian data primer dan data sekunder yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono, (2012:137). Sumber data yang langsung menyediakan data kepada pengumpul data, salah satunya yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyediakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya menurut Sugiyono, (2012:142). Kuesioner yang dipakai oleh peneliti yaitu agar dapat melihat seberapa besar pengaruhnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Super Coffeemix pada PT Sumber Karya Sejati.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono, (2012:137). Data sekunder yang digunakan peneliti yaitu studi kepustakaan, jurnal, dan buku.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang telah disusun secara tertulis dan langsung disediakan pilihan jawaban dalam bentuk pernyataan yang tertutup dan terbuka, kemudian disajikan kepada responden menurut yanti Murni, (2017).

Skala yang digunakan oleh para peneliti dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada jumlah sikap responden

ketika merespons pernyataan yang terkait dengan indikator konsep atau variabel yang diukur. Skala Likert biasanya menggunakan lima poin dengan label netral di posisi tengah (ketiga). Skala Likert adalah yang paling banyak digunakan, sehingga lebih populer daripada skala lainnya menurut Sanusi (2011:59). Berikut merupakan contoh tabel skala likert yang jawabannya diberi skor :

Tabel 3. 2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sanusi, 2011:60)

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data sangat penting, karena dengan menggunakan analisis data dapat mengahsilkan penelitian yang akurat. Metode analisis data digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan metode regresi linier berganda

Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif dan tes kualitas data. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data semua responden dikumpulkan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, mentabulasi data sesuai dengan variabel semua responden, menyajikan data masing-masing variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan dari masalah dan menghitung untuk menguji hipotesis yang telah diajukan menurut Sugiyono, (2012:147).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menjabarkan data dengan menggambarkan atau menjelaskan data apa adanya tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi menurut Sugiyono (2012:147).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mempunyai maksud untuk menampilkan informasi dari variabel independen yaitu kualitas produk dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: Umar, (2009: 162)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternative jawaban per item

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diketahui rentang skala sebagai berikut:

1. Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 110 = 110
2. Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 110 = 550

Berikut adalah hasil rentang skala

$$RS = \frac{110(5-1)}{5} = 88$$

Jadi dapat diketahui rentang skala untuk setiap kriteria adalah 88 dan berikut dapat kita lihat tabel kriteria deskriptif:

Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif

No	Nilai Interval	Kriteria
1	110-198	Sangat tidak baik
2	198-286	Tidak baik
3	286-374	Cukup
4	374-462	Baik
5	462-550	Sangat baik

Sumber: Peneliti 2019

3.5.2.Uji Kualitas Data

Ada dua kondisi penting yang berlaku untuk menguji kualitas data dalam kuesioner, dimana data tersebut harus valid dan dapat diandalkan. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan sesuatu yang bisa diukur oleh kuesioner. Suatu pernyataan dianggap dapat diandalkan (konsisten) ketika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memahami sejauh mana kepastian dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas bisa menggunakan cara yang paling umum yaitu penggunaan korelasi *Bivariate pearson (Pearson Product Moment)*. Validitas suatu item pertanyaan bisa diperoleh dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} menurut (Wibowo, 2012 : 35).

Dalam memastikan kelayakan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap mempunyai tingkat kevalidan jika memiliki korelasi

signifikan terhadap skor total item. Berikut tabel yang menggambarkan rang validitas:

Tabel 3. 4 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012 :36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan adalah indikator yang memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2012 : 130). Uji Reliabilitas dapat kita lakukan dengan cara menghitung *alfa cronbach* dari masing-masing pernyataan dalam suatu variabel.

Tentang uji reliabilitas ini dapat diketahui hal-hal pokoknya menurut Noor (2012 : 165) sebagai berukut:

1. Untuk menilai keseimbangan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab koesioner.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.
3. Jika nilai *alpha* > 0,60, maka data tersebut reliabel dan sebaliknya jika *alpha* < 0,60, maka tidak reliabel.

Rumus yang digunakan yaitu rumus *alfa cronbach* sebagai berikut:

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

Rumus 3. 3 Uji Asumsi Klasik

Sumber : (Noor, 2012 : 165)

Di mana rumus:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen.

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum\sigma^2$ = Jumlah butir pernyataan

σ_1^2 = Varians Total

3.5.3. Uji Amsusi Klasik

Uji asumsi dilakukan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diolah lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah didapatkan, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *best linier unbiased estimator* atau *BLUE* terpenuhi menurut Wibowo (2012:61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan buat mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve.* Selain itu, uji normalitas juga 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 *probability Sig (2 teiled) > α; sig > 0,05* menurut Wibowo (2012:61).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menyatakan bahwa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Petunjuk dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas menurut Wibowo (2012:87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini bisa diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk menganalisis heteroskedastisitas, maka digunakan uji Park Gleyser dengan cara menghubungkan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas menurut Wibowo (2012:93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisi Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menerangkan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel

dependennya. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menebak nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis menurut Wibowo (2012:126).

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

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber : Wibowo (2012:127)

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta

$b_{1,2,3}$: Nilai Koefisien Regresi

X_1 : Variabel Kualitas Produk

X_2 : Variabel Harga

e : *Error*

3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah atau persentase kontribusi pengaruh variabel bebas dalam model regresi secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk bisa menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Uji R^2 (koefisien determinasi) ini dilakukan untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2

mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya R *square* pada tampilan *model summary* menurut Wibowo (2012:135).

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t

Uji t adalah suatu pengujian untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen adalah konstan menurut (Weenas et al., 2013 : 6). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel yang terkait dengan α = 0,05. Cara yang di lakukan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah:

1. Rumusan Hipotesis

   H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

   Ha :Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Dengan mengunakan rumus T hitung

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 5 T hitung

Sumber : (Wibowo, 2012 : 122)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Sampel

3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama – sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Rumusan Hipotesis

   H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

   Ha : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

   Kriteria pengujian :

   Ho diterima dan Ha ditolak jika signifikansi > 0,05

   Ha diterima dan Ho ditolak jika signifikansi < 0,05

2. Dengan mengunakan rumus F hitung

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

Rumus 3. 6 F hitung

Sumber : (Wibowo, 2012,:121)

Keterangan

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel independen (bebas)

n = banyaknya sampel

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada PT Sumber Karya Sejati yang beralamat di komplek Repindo Industrial Estate Blok DII No.04, Batu Ampar Batam, Kepulauan Riau.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Dibawah ini merupakan jadwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Minggu													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Mencari latar belakang	■	■	■											
Menentukan judul			■	■										
Mencari jurnal pendukung					■	■								
Penentuan model penelitian							■							
Penyebaran dan analisis kuesioner								■	■	■	■			
Penyusunan hasil penelitian												■	■	
Kesimpulan dan saran														■