

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

SKRIPSI



**Oleh:
Jessy
150910194**

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

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Jessy
150910194**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
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, 02 Februari 2019
Yang membuat pernyataan,



Jessy
150910194

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**


SKRIPSI

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

**Oleh:
Jessy
150910194**

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

Batam, 02 Februari 2019



**Hervezus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Sekarang ini, peralatan telekomunikasi seperti *smartphone* berada pada prioritas utama untuk kebanyakan orang untuk melancarkan aktivitas sehari-hari. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna *smartphone* semakin meningkat, hal tersebut juga dikarenakan adanya fungsi dari *smartphone* itu sendiri bukan hanya sekedar sebagai alat telekomunikasi, tetapi juga sebagai media untuk bisnis, penyimpanan data pribadi, dan bahkan untuk tujuan hiburan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan pada PT Focus Digisellindo Utama, yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh PT Focus Digisellindo Utama, yaitu 1) peningkatan harga *smartphone* yang semakin tinggi, 2) atribut produk yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan 3) persaingan di dunia *smartphone* yang semakin ketat. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek dari penelitian ini hanya terbatas pada atribut produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan *probability sampling*, yaitu dengan menggunakan *simple random sampling*. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yang berasal dari konsumen PT Focus Digisellindo Utama. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dan data yang telah terkumpul tersebut akan diolah melalui program SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi berturut-turut 0,032 dan 0,000.

Kata Kunci: Atribut Produk; Harga; Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

Nowadays, telecommunication equipment such as smartphone is currently at the first level of priority for most people to carry out their daily activities. Each and every year, smartphone users also keep increasing, because the function of the smartphone itself is no longer merely as a telecommunication equipment, but also as a media for business, personal data storage, and even for entertainment purposes. Therefore, this research was conducted at PT Focus Digisellindo Utama, which engaged in telecommunication sector. As there were problems that occur in PT Focus Digisellindo Utama, such as 1) smartphone's price are getting higher, 2) product attributes that is not compatible with the price offered, and 3) competition in the smartphone industry is getting tougher. The purpose of this research is to determine the effect of product attributes and price towards consumers' purchasing decision. The method used in this research is quantitative research. The object of this research is limited only to the product attribute and price as the independent variable and consumers' purchasing decision as the dependent variable. The sampling method to determine the sample in this research is probability sampling, which is simple random sampling. The samples of this research were taken as much as 120 respondents of PT Focus Digisellindo Utama's customers. The data collection method of this research was conducted by distributing questionnaire and the collected data will be processed through SPSS 25 program. The results of this research have shown that there is a positive and significant influences between Product Attributes and Price towards Consumers' Purchasing Decision with the significance level of 0,032 and 0,000 consecutively.

Keywords: *Product Attributes; Price; Consumer Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Pak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam, yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Bapak Raymond, S.E., M.Sc., dan Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si., selaku dosen Penguji Universitas Putera Batam
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
7. Ibu Mega Susanti, S.E., selaku Sales Manager pada PT Focus Digisellindo Utama, yang telah membantu penulis dalam pengambilan data penelitian.
8. Kedua orang tua, yang telah memberikan dorongan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan, terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis angkatan 2019 yang banyak memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.
10. Para responden atas partisipasinya.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Batam, 02 Februari 2019

Jessy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	6
1.6.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teori.....	8
2.1.1. Atribut Produk.....	8
2.1.1.1. Pengertian Atribut Produk	8
2.1.1.2. Komponen Atribut Produk.....	9
2.1.1.3. Indikator Atribut Produk.....	10
2.1.2. Harga.....	11
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	11
2.1.2.2. Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga.....	12
2.1.2.3. Klasifikasi Harga.....	12
2.1.2.4. Tujuan Harga.....	13
2.1.2.5. Indikator Harga	14
2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.3.2. Struktur Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.1.3.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	19

2.2.	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3.	Kerangka Pemikiran	22
2.4.	Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1.	Desain Penelitian	23
3.2.	Operasional Penelitian.....	23
3.2.1.	Variabel Independen	23
3.2.2.	Variabel Dependen.....	24
3.3.	Populasi	26
3.4.	Sampel	26
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6.	Metode Analisis Data	28
3.6.1.	Analisis Deskriptif	28
3.6.2.	Uji Kualitas Data.....	29
3.6.2.1.	Uji Validitas.....	29
3.6.2.2.	Uji Reliabilitas	29
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.3.1.	Uji Normalitas.....	30
3.6.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	30
3.6.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.4.	Uji Pengaruh	31
3.6.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda	31
3.6.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.7.	Uji Hipotesis.....	32
3.7.1.	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	32
3.7.2.	Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	32
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.8.1.	Lokasi Penelitian.....	33
3.8.2.	Jadwal Penelitian.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1.	Hasil Penelitian.....	34
4.1.1.	Profil Responden Penelitian.....	34
4.1.1.1.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.1.1.2.	Data Responden Berdasarkan Umur	35
4.1.1.3.	Data Responden Berdasarkan Seri <i>Smartphone</i>	35
4.1.1.4.	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.1.2.	Analisis Deskriptif	37
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk.....	37
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	39
4.1.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	41
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	43

4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	43
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas	45
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh	50
4.1.5.1. Regresi Linear Berganda.....	50
4.1.5.2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	52
4.1.6.1. Uji T (Regresi Parsial)	52
4.1.6.2. Uji F (Regresi Simultan).....	53
4.2. Pembahasan	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Simpulan.....	57
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Hasil Input Kuesioner
- Lampiran 5. Hasil Pengolahan Data (Output SPSS)
- Lampiran 6. Tabel R
- Lampiran 7. Tabel F
- Lampiran 8. Tabel T

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Perbandingan antara Atribut Produk dan Harga.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan PT Focus Digisellindo Utama.....	3
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert.....	28
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Konsumen.....	34
Tabel 4.2 Persentase Umur Konsumen.....	35
Tabel 4.3 Persentase Seri Smartphone.....	36
Tabel 4.4 Persentase Pekerjaan Konsumen.....	36
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Atribut Produk (X_1).....	38
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X_2).....	40
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Atribut Produk.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Regresi Parsial).....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Regresi Simultan).....	53

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Interval Skor Variabel.....	29
Rumus 3.2 Persamaan Regresi Berganda.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini teknologi yang semakin berkembang juga meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk yang mampu mendukung kelancaran pekerjaannya, termasuk alat telekomunikasi seperti *smartphone*. Saat ini *smartphone* berada pada tingkat kebutuhan prioritas bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, karena kegunaan *smartphone* itu sendiri bukan lagi hanya sekedar alat telekomunikasi semata, melainkan juga sebagai media berbisnis, penyimpanan data pribadi dan juga hiburan.

Dari hasil wawancara dengan sales toko, maka informasi yang didapatkan yaitu sebagian besar konsumen selalu menanyakan mengenai atribut produk terlebih dahulu dan membandingkannya dengan harga produk. Sehingga faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah ponsel, diantaranya yaitu atribut produk dan harga. Banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan suatu produk yang akan dibeli. Bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dijalankan juga dapat berpengaruh pada keputusan membeli. (Zulaicha & Irawati, 2016: 124).

Adapun faktor atribut suatu produk dan jasa dapat menjadi suatu keunggulan yang menarik perhatian para konsumen supaya membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan harus bisa menentukan atribut dari produk yang dapat mendukung

program pemasaran agar sesuai dalam menargetkan kebutuhan konsumen. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima (Aditi & Hermansyur, 2018: 65).

Bagi setiap konsumen yang menggunakan produk khususnya produk *smartphone*, biasanya yang menjadi pertimbangan utama adalah faktor fitur, kualitas dan desain. Samsung yang basisnya android merupakan salah satu contoh teknologi dengan kemajuan yang luar biasa, dimana sebuah *smartphone* dapat menjalankan apa saja dengan menyentuh layarnya untuk mengerjakan tugas perkuliahan, pekerjaan di kantor, membuka sosial media melalui internet, kualitas kameranya sampai dengan bermain *game* yang merupakan fitur baru dalam dunia teknologi.

Selain dari Samsung, terdapat lebih banyak lagi merek *smartphone* yang sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya seperti Iphone, Asus, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain sebagainya. Semakin banyaknya keluaran terbaru dari merek *smartphone* lain juga dapat menarik minat konsumen dan menyebabkan terjadinya perpindahan merek dari merek yang satu ke merek lainnya. Namun sebagian besar masyarakat telah memiliki loyalitas terhadap merek suatu produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya, dan mengakibatkan konsumen tersebut tidak ingin mencoba merek produk lain.

Faktor harga juga dapat menjadi salah satu hal yang menentukan keputusan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Penjualan dapat menurun jika harga ditetapkan terlalu tinggi, tetapi jika harga ditetapkan terlalu rendah maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih sedikit (Prasetyo & Arista, 2018: 72).

Semakin tingginya atribut dari suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula harga produk. Hal tersebut dapat dilihat dari keluaran terbaru Samsung Galaxy Note 9 yang mencapai harga Rp 15.000.000 (lima belas juta rupiah) yang dapat dikatakan relatif tinggi untuk sebagian besar masyarakat. Namun hal itu dapat terlihat berbeda untuk orang lain, dimana masyarakat dapat menilai apakah harga yang ditawarkan itu sesuai dengan atribut yang melekat pada produk tersebut atau tidak.

Tabel 1.1 Data Perbandingan antara Atribut Produk dan Harga

	Galaxy J8	Galaxy A8	Galaxy S9	Galaxy Note 9
Ukuran	6 Inci	5,6 Inci	5,8 Inci	6,4 Inci
Internal	32 GB, 3 GB RAM	32 GB, 4 GB RAM	64 GB, 4 GB RAM	128 GB, 6 GB RAM
Kamera	Main 16 MP Selfie 16 MP	Main 16 MP Selfie 16 MP	Main 12 MP Selfie 8 MP	Main 12 MP Selfie 8 MP
Baterai	3.500 mAh	3.000 mAh	3.000 mAh	4.000 mAh
Fitur	- <i>Fingerprint</i>	- <i>Fingerprint</i> - <i>Fast Battery</i> <i>Charging</i>	- <i>Fingerprint</i> - <i>Fast Battery</i> <i>Charging</i> - <i>Iris Scanner</i>	- <i>Fingerprint</i> - <i>Fast Battery</i> <i>Charging</i> - <i>Iris Scanner</i>
Harga	Rp 3.200.000	Rp 4.450.000	Rp 10.200.000	Rp 12.100.000

Sumber: PT Focus Digisellindo Utama, 2019.

Tabel 1.2 Data Penjualan PT Focus Digisellindo Utama

Month	Series J	Series A	Series S	Series Note	Total per bulan
Juni 2018	820 unit	319 unit	69 unit	25 unit	1.233 unit
Juli 2018	815 unit	383 unit	71 unit	8 unit	1.277 unit
Agustus 2018	495 unit	134 unit	36 unit	11 unit	676 unit
Total per series	2.130 unit	836 unit	176 unit	44 unit	3.186 unit

Sumber: PT Focus Digisellindo Utama, 2019.

Salah satu usaha yang dapat membahas tentang pengaruh atribut produk sekaligus harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah usaha telekomunikasi, khususnya yang dibahas dalam penelitian ini adalah *smartphone* bermerek Samsung. Sehingga penelitian ini dilakukan pada PT Focus Digisellindo Utama, yang berlokasi di Nagoya Hill Superblock R3 blok J no 20, Batam.

Saat ini, *smartphone* adalah media telekomunikasi yang paling sering digunakan. Penggunaan produk *smartphone* dari tahun ke tahun juga mengalami kenaikan yang cukup pesat. Oleh karena itu, dengan meningkatnya permintaan terhadap produk *smartphone*, pastinya akan mengundang banyak produsen produk *smartphone* yang menawarkan produknya sehingga pada akhirnya akan meningkatkan persaingan di antara produsen *smartphone*.

Selera pribadi dari konsumen itu sendiri juga dapat menyebabkan permintaan setiap konsumen itu berbeda-beda, sehingga sangat sulit untuk mengetahui faktor-faktor apa saja selain atribut produk dan harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini, antara lain:

1. Peningkatan harga *smartphone* yang semakin tinggi.
2. Atribut produk yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Persaingan di dunia *smartphone* yang semakin ketat.

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahannya, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama”, dimana produk yang diteliti adalah *smartphone* bermerek Samsung dan data penjualan yang diteliti hanya diambil dari daftar konsumen PT Focus Digisellindo Utama di bawah ini, antara lain :

1. Samsung Devone, yang berlokasi di Lucky Plaza.
2. Samsung Experience Store, yang berlokasi di Nagoya Hill.
3. Sellindo Shop, yang berlokasi di Top 100 Jodoh.
4. Mobile Phone, yang berlokasi di Mall STC.
5. Digi Store, yang berlokasi di Mall Botania.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama?

2. Bagaimanakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama?
3. Bagaimanakah pengaruh atribut produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama?

1.5. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk menambahkan wawasan mengenai pentingnya pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen ketika membeli suatu produk.

1.6.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah atribut produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga perusahaan tersebut dapat membuat suatu kebijakan yang dapat menguntungkan perusahaan.

2. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para mahasiswa/I Universitas Putera Batam, terutama mengenai pengaruh atribut produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Atribut Produk

2.1.1.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *tangible* (sesuatu yang berwujud) maupun *intangible* (sesuatu yang tidak berwujud). Atribut yang berwujud contohnya merek, desain produk, kualitas produk, kemasan, label produk, dan lain-lain. Yang tidak berwujud misalnya *image* atau kesan konsumen pada nama merek produk itu sendiri.

(Darmayanti & Jatra, 2013: 501) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan produk atau jasa yang dianggap penting oleh konsumen, dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dalam mempromosikan atribut suatu produk juga sangat penting dalam memenangkan persaingan di pasar dikarenakan harapan konsumen yang sesuai dengan atribut produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Kotler & Armstrong, 2016: 261) mengungkapkan pernyataan berikut:

“developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, style and design.”

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa atribut produk merupakan manfaat-manfaat yang ditawarkan dalam pengembangan suatu produk atau jasa, yang dapat berupa kualitas, fitur, gaya, dan desain.

Adapun pengertian lain dari (Arianto, 2013: 297) mengenai atribut produk yaitu merupakan suatu lapisan luar yang lebih besar dari produk utama, dan memiliki ciri atau karakteristik, contohnya kemasan, merek dagang, *style* (gaya), penampilan, dan kualitas (mutu).

Atas dasar pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah suatu pengembangan produk atau jasa yang mempunyai karakteristik produk dan manfaatnya yang dianggap penting oleh konsumen sebagai suatu dasar pengambilan keputusan.

2.1.1.2. Komponen Atribut Produk

Adapun beberapa komponen atribut produk yang dijelaskan dalam (Ibrahim, 2013: 5), antara lain :

a. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah suatu elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Kualitas produk menunjukkan tingkat durabilitas produk, tingkat kepercayaan produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaannya. Kualitas produk dapat terlihat dari teknik pembuatannya, daya tarik produk, penggunaan *material* yang baik, dan spesifikasi yang ada.

b. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur adalah sarana kompetitif yang dapat membedakan antara produk satu perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang khas, unik, dan istimewa yang dimiliki oleh suatu produk. Bagi perusahaan, ciri produk adalah salah satu taktik untuk memenangkan persaingan. Dikarenakan hal ini merupakan instrumen untuk memisahkan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. (*Product Style and Design*) Gaya dan Desain Produk

Metode lain agar dapat menambah nilai bagi konsumen yaitu dari gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik.

2.1.1.3. Indikator Atribut Produk

Atribut produk mempunyai beberapa indikator (Aditi & Hermansyur, 2018: 66), yang diantaranya :

1. Fitur produk
2. Desain produk
3. Kualitas produk
4. Gaya produk

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga bisa berperan sebagai suatu faktor utama yang menentukan pilihan pembeli. Sehingga harga adalah suatu metode bagi penjual agar dapat membedakan penawaran produknya dibandingkan dengan produk para pesaing (Zulaicha & Irawati, 2016: 125).

Selain itu, harga dapat dikatakan sebagai sebuah pertukaran nilai untuk memperoleh suatu produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Prasetyo & Arista, 2018: 72).

(Kotler & Armstrong, 2016: 324) mengungkapkan pernyataan berikut:

“Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.”

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa harga merupakan pembebanan sejumlah uang untuk sebuah produk atau jasa, ataupun sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa.

Atas dasar pendapat dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen yang dapat ditukarkan dengan barang maupun jasa untuk digunakan manfaatnya.

2.1.2.2. Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi penetapan harga (Sunyoto, 2015: 171), sebagai berikut:

a. *Estimate for the product* (Memperkirakan permintaan produk)

Pada tahap ini, penjual membuat perkiraan permintaan barangnya secara keseluruhan. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara, yaitu: 1) menentukan harga yang diharapkan dan dapat diterima oleh konsumen, 2) mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. *Competitive reactions* (Reaksi pesaing)

Sumber persaingan dapat berasal dari: 1) barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain, 2) barang substitusi atau pengganti, 3) produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.

c. *Other parts of the marketing mix* (Bauran pemasaran lainnya)

Terkadang ada faktor dari bauran pemasaran lainnya yang dapat memengaruhi penetapan harga, yaitu: 1) produk, misalnya dari kegunaan produk tersebut, 2) saluran distribusi, misalnya harga ke grosir berbeda dengan harga ke pengecer, dan 3) promosi, misalnya promosi yang dilakukan oleh produsen berbeda dengan yang dilakukan oleh distributor.

2.1.2.3. Klasifikasi Harga

Harga dapat diklasifikasikan menjadi empat variabel (Zulaicha & Irawati, 2016: 125), antara lain:

1. *Fleksibilitas (Flexibility)*

Fleksibilitas biasanya digunakan untuk menentukan variasi harga pada pasar lain berdasarkan tempat geografis, waktu penyampaian ataupun pengiriman atau komplikasi produk yang diinginkan.

2. *Price Level*

Dikelompokkan menjadi tiga tingkat antara lain penentuan harga di atas pasar, sama dengan pasar, dan di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Discount adalah pemberian pemotongan harga kepada pembeli dari penjual sebagai tanda apresiasi terhadap kegiatan tertentu yang dilakukan pembeli agar dapat memuaskan penjual.

4. *Allowances*

Serupa dengan *discount*, pengurangan harga dari penjual berdasarkan daftar karena adanya kegiatan-kegiatan tertentu dari pembeli disebut dengan *allowance*.

2.1.2.4. Tujuan Harga

Pada umumnya, suatu harga ditetapkan dengan tujuan (Amrullah & Agustin, 2014: 4), antara lain:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- c. Menstabilkan tingkat harga

- d. Mengembalikan investasi
- e. Mencapai laba maksimum

2.1.2.5. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga menurut (Wanda, 2015: 761), yaitu:

1. Harga terjangkau
2. Harga memiliki daya saing
3. Kesesuaian harga

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Apabila suatu perusahaan ingin berkembang dan menarik banyak pelanggan, maka perlu memiliki wawasan yang luas mengenai bagaimana perilaku konsumen tersebut agar dapat sejalan dengan perubahan yang terus-menerus dan menetapkan bauran pemasaran yang tepat.

Dalam memahami tentang perilaku konsumen, terdapat istilah yang disebut pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen tentang alternatif pilihan terhadap merek yang ada dalam berbagai variasi *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan, harga produk yang tepat serta atribut produk dengan kualitas yang baik, hal tersebut akan memengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Aditi & Hermansyur, 2018: 65).

Secara umum, keputusan akan lebih mudah dibuat oleh konsumen jika telah melakukan pembelian yang bersifat terus-menerus atau pembelian ulang pada produk yang sama. Adapun pengertian keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan menilai produk dengan melihat keunggulan berbagai citra dan atribut produk yang telah dimiliki produk itu sendiri (Darmayanti & Jatra, 2013: 502). Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang meliputi penentuan apakah akan membeli atau tidak melakukan pembelian, dan hasil keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas-aktivitas yang pernah dilakukan sebelumnya (Wanda, 2015: 760).

Dari pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dari alternatif pilihan yang ada setelah membandingkan keunggulan dari atribut produk maupun citra dari produk itu sendiri.

2.1.3.2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur yang meliputi beberapa komponen (Oentoro, 2012: 107), antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun untuk tujuan lainnya, sehingga dalam hal ini perusahaan perlu memusatkan perhatian pada orang yang berminat membeli produknya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Berbagai bentuk produk yang dimaksud misalnya pilihan dari segi ukuran, mutu, corak, dan sebagainya, sehingga perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen.

c. Keputusan tentang merk

Merk apa yang akan dibeli oleh konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk yang dinginkannya.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, sehingga produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk agar sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan harus melakukan pembelian, sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang memengaruhi penentuan waktu pembelian agar dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Cara atau metode pembayaran yang ditentukan oleh konsumen, apakah secara tunai ataupun cicilan secara kredit.

2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli suatu produk maupun jasa dapat dilihat dari bagaimana proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Adapun tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan di bawah ini (Oentoro, 2010: 94) yaitu:

1. Proses *Complex Decision Making*

Proses pembelian ini terjadi apabila keterlibatan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi, seperti mencari informasi secara aktif serta mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum membeli suatu produk.

2. Proses *Brand Loyalty*

Proses ini dikarenakan konsumen belajar dari pengalaman pembeliannya pada masa lalu dan langsung memilih produk tersebut tanpa adanya proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Proses *Limited Decision Making*

Proses ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi, dan membeli suatu produk secara coba-coba untuk membandingkan terhadap produk yang biasanya dikonsumsi.

4. Proses *Inertia*

Proses dimana konsumen membeli suatu produk karena merek yang sama, bukan karena loyal pada produk tersebut, tetapi karena adanya keterbatasan waktu ataupun adanya hambatan untuk mencari pilihan lain.

2.1.3.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Yang ingin dicapai dalam suatu aktivitas pemasaran yaitu untuk memengaruhi pembeli agar bersedia untuk membeli produk atau jasa perusahaan ketika mereka memerlukannya. Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

a. Kebudayaan

Faktor budaya mampu memberikan pengaruh dalam hal nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dimiliki oleh seseorang, yang diturunkan dari generasi ke generasi berikutnya.

b. Kelas sosial

Faktor kelompok sosial yang dimaksudkan yaitu masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok di sekitar individu yang dapat menjadi acuan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian.

d. Keluarga

Faktor keluarga dapat dipengaruhi oleh produk, iklan dan situasi.

e. Pengalaman

Berbagai informasi yang sebelumnya dialami oleh seseorang sehingga dapat memengaruhi perilaku selanjutnya

f. Kepribadian

Faktor kepribadian sebagai model sifat individu yang dapat menentukan respon atau *feedback* untuk bertingkah laku.

g. Sikap dan kepercayaan

Faktor sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelakari untuk bereaksi pada penawaran produk dalam masalah secara konsisten.

h. Konsep diri

Faktor konsep diri adalah cara seseorang untuk memperlihatkan dirinya sendiri, dan pada saat yang sama memiliki gambaran mengenai orang lain.

2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Wanda, 2015: 762), antara lain:

1. Ketertarikan produk
2. Pembelian
3. Perilaku pasca pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini antara lain, yaitu :

1. Tawas, 2013. Pengaruh Atribut Produk, harga dan Strategi Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota

Vios di PT Hasjrat Abadi Manado (ISSN 2303-1174). Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa atribut produk, harga serta strategi promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Hadjrat Abadi Manado.

2. Aditi & Hermansyur, 2018. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan (p-ISSN 1693-7619, e-ISSN 2580-4170). Penelitian menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisis model regresi linear berganda, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan.
3. Prasetyo & Arista, 2018. Penerapan Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah oleh Konsumen pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam (p-ISSN 2337-3350, e-ISSN 2549-9491). Penelitian menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisis model regresi linear berganda, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa.
4. Zulaicha & Irawati, 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam (p-ISSN 2338-4840, e-ISSN 2614-6983). Penelitian menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisis model regresi linear berganda, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa

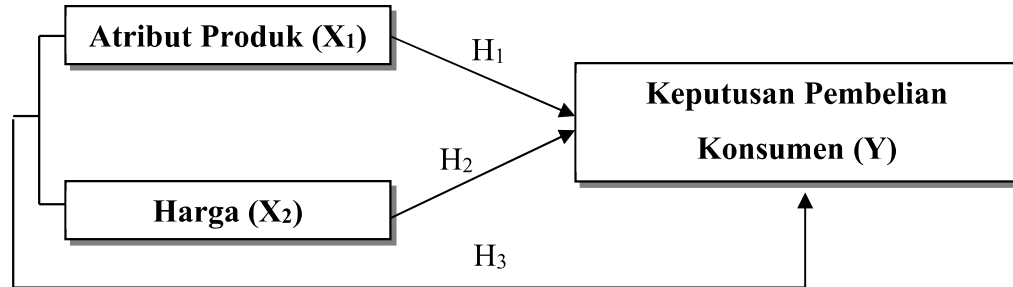
produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

5. Djan, 2017. *The Analysis of the Price, Promotion, and Place and Then to effect on Consumer Decision Making* (p-ISSN 2527-4317, e-ISSN 2580-149x). Penelitian menggunakan metode survei dan kuesioner yang diukur dengan skala lima evaluasi, sementara teknik analisis data dengan program SEM. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu tersebut, terdapat perbedaan dengan judul proposal yang akan dilakukan penelitian, antara lain: penelitian dilakukan pada PT Focus Digisellindo Utama yang berlokasi di Nagoya Hill Superblock R3 blok J no 20, Batam pada tahun 2018, serta variabel penelitian pada proposal ini adalah perbedaan atribut produk dan harga produk sebagai variabel independen, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka kerangka berpikir yang disimpulkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Atas dasar masalah yang melatarbelakangi penelitian ini serta tinjauan pustaka yang telah dijelaskan di atas, maka berikut ini dapat diajukan hipotesis antara lain:

1. H_1 : Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
2. H_2 : Harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
3. H_3 : Atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain yang digunakan untuk penelitian penelitian ini adalah kausalitas, dimana penelitian memiliki karakteristik permasalahan yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar dua variabel atau lebih yang mencakup variabel dependen dan variabel independen, yang bertujuan agar dapat diketahui bagaimana pengaruhnya atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk berupa *smartphone* di PT Focus Digisellindo Utama, Batam.

3.2. Operasional Penelitian

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen dapat dikatakan sebagai variabel bebas, yaitu merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau munculnya variabel dependen. Adapun variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :

1) Atribut Produk (X_1)

Atribut produk merupakan manfaat-manfaat yang ditawarkan dalam pengembangan suatu produk atau jasa, yang dapat berupa fitur, kualitas, desain, dan gaya (Kotler & Armstrong, 2016: 261). Atribut produk mempunyai beberapa indikator (Aditi & Hermansyur, 2018: 66), yang diantaranya:

1. Fitur produk
 2. Desain produk
 3. Kualitas produk
 4. Gaya produk
- 2) Harga (X_2)

Harga dapat dikatakan sebagai sebuah pertukaran nilai untuk memperoleh suatu produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Prasetyo & Arista, 2018:72). Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wanda, 2015: 761), yaitu:

1. Harga terjangkau
2. Harga memiliki daya saing
3. Kesesuaian harga

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen dapat disebut sebagai variabel yang tergantung atau terikat, lebih jelasnya merupakan variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas yang ada. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli produk berupa *smartphone* dengan dasar kesesuaian dari atribut produk dan harga yang diinginkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian (Wanda, 2015: 762), antara lain:

1. Ketertarikan produk
2. Pembelian
3. Perilaku pasca pembelian

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Atribut Produk (X ₁)	Atribut produk merupakan manfaat-manfaat yang ditawarkan dalam pengembangan suatu produk atau jasa, yang dapat berupa fitur, kualitas, desain, dan gaya (Kotler & Armstrong, 2016: 261).	Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66) : 1. Fitur produk 2. Desain produk 3. Kualitas produk 4. Gaya produk	Likert
Harga (X ₂)	Harga dapat dikatakan sebagai sebuah pertukaran nilai untuk memperoleh suatu produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Prasetyo & Arista, 2018:72).	Menurut (Wanda, 2015: 761): 1. Harga terjangkau 2. Harga memiliki daya saing 3. Kesesuaian harga	Likert
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli produk berupa <i>smartphone</i> dengan dasar kesesuaian dari atribut produk dan harga yang diinginkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian (Wanda, 2015: 762).	Menurut (Wanda, 2015: 762): 1. Ketertarikan produk 2. Pembelian 3. Perilaku pasca pembelian	Likert

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2016: 261), (Prasetyo & Arista, 2018: 72), (Wanda, 2015: 762), (Aditi & Hermansyur, 2018: 66).

3.3. Populasi

Populasi dapat dikatakan sebagai suatu sumber data atau sekumpulan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT Focus Digisellindo Utama, sehingga populasi yang akan diambil adalah total penjualan selama tiga bulan yang jumlahnya sebanyak 3.186.

3.4. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan fokus perhatian penelitian, dalam waktu dan ruang lingkup yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* dimana anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan ketentuan Gay dan Diehl, dimana dikatakan bahwa untuk penelitian kausalitas (hubungan sebab-akibat), dianjurkan minimal 30 subjek per kelompok (Sanusi, 2017: 101). Penelitian ini mengelompokkan sampel menjadi empat kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, seri *smartphone* yang dibeli, dan pekerjaan. Dari ketentuan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan diambil datanya adalah $30 \text{ subjek} \times 4 \text{ kelompok} = 120 \text{ orang}$.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari segi teknik pengumpulan data, maka dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), kuesioner (angket), observasi (Kuswanto, 2012: 22), antara lain :

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah kegiatan melakukan tanya jawab, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan responden yang bertujuan untuk mengumpulkan data.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket dapat dilihat sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang diadakan secara tertulis atau lisan.

3. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan pelaksanaan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan untuk mengumpulkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner pada konsumen PT Focus Digisellindo Utama sebagai objek untuk mendapatkan data. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari kuesioner yang disebarkan dapat diberi skor, antara lain :

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sanusi, 2017: 60)

3.6. Metode Analisis Data

Teknik penganalisan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang menyajikan data numerik pada pengukuran hasilnya. Data yang dianalisis pada penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas serta reliabilitas instrumen penelitian, dimana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesionar. Kemudian selanjutnya, analisis data diolah dengan menggunakan uji regresi linear berganda, dimana variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian konsumen, dan variabel bebas adalah atribut produk (X_1) dan harga (X_2). Untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum. Penyajian data dalam statistik deskriptif adalah melalui tabel perhitungan penyebaran data dengan perhitungan rata-rata.

Agar dapat memudahkan pendeskripsian variabel yang diteliti, maka dibutuhkan suatu kriteria untuk mendapatkan kategori pada rata-rata skor dari kuesioner yang diisi oleh responden. Adapun rumus yang dapat digunakan, antara lain :

$$i = \frac{r}{k}$$

Rumus 3.1 Interval Skor Variabel

Dengan keterangan:

- i = panjang interval
- r = *range* (data terbesar – data terkecil)
- k = banyak kelas

3.6.2. Uji Kualitas Data

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data dalam mengukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melihat apakah suatu data itu valid atau tidak, dapat dilihat dari kriteria berikut (Wibowo, 2012: 37):

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil pengukuran yang dibutuhkan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan pengukuran. Agar dapat mencapai hal tersebut,

maka dilakukan uji reliabilitas dengan metode menggunakan *Alpha Cronbach* yang diukur berdasarkan nilai batasan penentu 0,6 (Wibowo, 2012: 53).

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal (Rares & Jorie, 2015: 597).

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut (Wibowo, 2012: 87):

1. Jika nilai $VIF > 10$ atau jika nilai *tolerance* $< 0,5$, maka ada multikolinearitas dalam model regresi
2. Jika nilai $VIF < 10$ atau jika nilai *tolerance* $> 0,5$, maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji

heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas, dimana penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik (Rares & Jorie, 2015: 597).

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat histogram dimana model dikatakan berdistribusi normal apabila kurva memiliki bentuk yang menyerupai lonceng (*bell shaped*). Jika diperhatikan dari *normal p-plot regression standardized*, keberadaan titik-titik di sekitar garis menunjukkan model berdistribusi normal. Dan jika melihat dari grafik *scatterplot*, dimana titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0, bila kondisi ini terpenuhi, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu atribut produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus 3.2 Persamaan Regresi Berganda

Dengan keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen (variabel terikat)

a = nilai konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi untuk variabel bebas

X_1 = atribut produk

X_2 = harga

3.6.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama. Dalam praktiknya, nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan (*adjusted R^2*), dimana persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2017: 136).

3.7. Uji Hipotesis

3.7.1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Rares & Jorie, 2015: 597). Uji F dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.7.2. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya (Rares & Jorie, 2015: 597), dengan kriteria :

1. Hipotesis alternatif diterima jika nilai signifikan $< 0,05$
2. Hipotesis alternatif ditolak jika nilai signifikan $> 0,05$

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.8.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap konsumen yang membeli produk *smartphone* pada PT Focus Digisellindo Utama, yang berlokasi di Nagoya Hill Superblock R3 blok J no 20, Batam.

3.8.2. Jadwal Penelitian

KEGIATAN	PERTEMUAN KE-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Penentuan lokasi dan judul penelitian	■													
Pengajuan judul penelitian		■												
Pengajuan perizinan penelitian			■											
Penyusunan bab I			■	■										
Penyusunan bab II				■	■									
Penyusunan bab III					■	■								
Pembuatan kuesioner							■	■						
Penyebaran kuesioner									■	■	■			
Pengolahan data											■	■		
Penyusunan bab IV												■		
Penyusunan bab V													■	
Penyusunan jurnal penelitian														■
Pelaporan hasil Penelitian														■

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2019